



## **Escola de Negócios e Governação**

**Unidade orgânica da Uni - CV**

**Curso: Relações Públicas e Secretariado Executivo**

### **A Assessoria de Imprensa na Promoção da Imagem Organizacional**

**Estudo de Caso do Instituto Nacional de Estatística**

**Dicla Aleida S. P. Cardoso**

**Orientadora: Mestre. Maria de Fátima Fortes**

**Praia, 03 de Outubro de 2011.**



## **Escola de Negócios e Governação**

**Unidade orgânica da Uni - CV**

**Curso: Relações Públicas e Secretariado Executivo**

### **A Assessoria de Imprensa na Promoção da Imagem Organizacional**

**Estudo de Caso do Instituto Nacional de Estatística**

**Dicla Aleida S. P. Cardoso**

**Orientadora: Mestre. Maria de Fátima Fortes**

**Praia, 03 de Outubro de 2011.**

Dicla Aleida Silva Cardoso, autora da monografia intitulada Assessoria de Imprensa na Promoção da Imagem Organizacional: Estudo de Caso do Instituto Nacional de Estatística, declaro que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e original.

Cidade da Praia aos 3 dias de Outubro de  
2011

Dicla Aleida Silva Cardoso

Memória Monográfica apresentada à Escola de Negócios e Governação de Cabo Verde - Unidade Orgânica da Uni-CV como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo.

## **Epígrafe**

A comunicação é a chave que abre todas  
as portas, mesmo as mais imperadas.

**Dicla Aleida Cardoso**

## **Dedicatória**

Ao meu filho e a minha família, que são a  
razão da minha existência.

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha família principalmente o meu filho por toda a paciência que vem tendo comigo, aos colegas e professores, principalmente a minha orientadora que soube com mestria, humildade e acima de tudo paciência, me guiar até a conclusão deste trabalho.

Ao Sr. José Mário Correia que sem seu apoio e orientação não chegaria onde cheguei hoje.

Ao Sr. presidente do INE por autorizar que realiza-se o inquérito no Instituto.

Ao Sr. Carlos funcionário do INE que disponibilizou o seu tempo para ajudar-me na entrega e recolha dos inquéritos.

A Sr. Carmem Cruz pelos esclarecimentos

Ao Sr. Amândio também funcionário do INE pelo apoio no tratamento dos dados.

## Sumário

No actual cenário global a comunicação tem um papel fundamental nas sociedades, assim como na organização a qual se alicerça em um processo de troca de informações, responsáveis pelo envolvimento, construção e mudança de uma realidade. Com a modernidade social o homem sentiu a necessidade de obter cada vez mais informação, e de qualidade, o que proporcionou o desenvolvimento dos meios de comunicação social e fez com que indivíduos e organizações passassem a ver esses meios como um instrumento para fazer conhecer as suas actividades assim como divulgar factos e opiniões a sociedade onde estas se encontram inserida.

Hoje em dia, o sucesso de qualquer organização, entre outras variáveis, depende directamente do conhecimento que os gestores têm para administrar suas habilidades enquanto grupo, de transformar activos em atitudes eficazes e de sua competência para se comunicar de forma adequada com todos os seus públicos. As atitudes se revelam tanto nos conteúdos quanto nos meios e formas de expressão. Dentro das empresas a comunicação toma várias direcções de acordo com os objectivos que se quer alcançar, estes objectivos determinam que ferramentas serão utilizadas.

O objectivo deste trabalho é estudar como a Assessoria de Imprensa pode Contribuir para a Criação, Promoção, Manutenção e Sustentabilidade da Imagem Organizacional. Será feita a partir de consultas documentais, questionários e entrevistas com pessoas ligados a área em estudo. Com os dados levantados espera-se conciliar de uma forma eficaz a comunicação de forma a manter uma boa imagem organizacional.

**Palavras – Chave:** Assessoria de Imprensa e Imagem Organizacional, Comunicação Interna e Externa.

## **Abreviaturas e Siglas**

**ENG** – Escola de Negócios e Governação

**RPSE**- Relações Públicas e Secretariado Executivo

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**FENAJ** - Federação Nacional dos Jornalistas

**CERP** - Confédération Européene des Relation Publiques

**SOPREP** - Sociedade Portuguesa de Relações Públicas



# Índice

Introdução .....	1
<b>1 Contextualização .....</b>	<b>3</b>
<b>A Assessoria de Imprensa e Imagem Organizacional.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Problemática da Pesquisa.....</b>	<b>7</b>
<b>4 Pergunta de Partida .....</b>	<b>7</b>
<b>4.1 Hipóteses .....</b>	<b>8</b>
<b>5 Objectivos .....</b>	<b>8</b>
<b>6 Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>9</b>
<b>6.1 Caracterização da Amostra.....</b>	<b>10</b>
<b>6.2 Técnica de Recolha de Dados .....</b>	<b>10</b>
<b>7 Estrutura do Trabalho .....</b>	<b>11</b>
<b>8 Limitações do Trabalho.....</b>	<b>12</b>
<b>9 Omissões.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1: Referencial Teórico.....</b>	<b>14</b>
<b>1. A Assessoria de Imprensa: sua origem .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Debatendo o conceito de Assessoria de Imprensa .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 A Assessoria de Imprensa no Mundo .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1 O exemplo do Brasil.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2 A Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.3. A Assessoria de Imprensa na Europa.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3 A área de actuação da Assessoria de Imprensa.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4 Assessorias de Imprensa e seu Posicionamento.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5 Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação.....</b>	<b>27</b>
<b>1.6 A Assessoria de Imprensa e o Público Interno .....</b>	<b>31</b>
<b>1.9 A Assessoria de Imprensa em Momentos de Crise .....</b>	<b>38</b>
<b>2. A Imagem Organizacional: sua origem.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1 Imagem: Conceito .....</b>	<b>42</b>
<b>Capítulo 2. Estudo de caso do Instituto Nacional de Estatística.....</b>	<b>46</b>
<b>2.1Caracterização do Instituto Nacional de Estatística .....</b>	<b>46</b>

2.1.2 Breve Historial .....	46
2.1.3 Atribuições do Instituto Nacional de Estatística .....	47
2.1.4 Competências do INE .....	47
2.1.5 Recursos Humanos.....	48
2.1.6 Caracterização dos inquiridos .....	49
Conclusão.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	66
SITOGRAFIA .....	68
Apêndice 1 - Questionário destinado aos colaboradores do INE.....	69
Apêndice 2 - Questionário destinado ao público externo do INE.....	73
Apêndice 3 – (2) Questionário destinado ao público externo do INE.....	77
Apêndice 4 – Entrevista.....	81
Anexo.....	84
Anexo 1- Organograma do INE.....	84

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil Demográfico dos inquiridos internos do INE.....	49
Tabela 2 – Perfil Académico dos colaboradores do INE .....	50
Tabela 3 – Conhecimento do Departamento que Trabalha a Comunicação .....	51
Tabela 4 – Departamento que Trabalha a comunicação .....	51
Tabela 5- Formas de Recepção da Mensagem.....	52
Tabela 6 – Recepção das Informações .....	53
Tabela 7 – Eficácia da Estratégia da comunicação .....	54
Tabela 8– Credibilidade das Mensagens.....	54
Tabela 9 – Formas de Incentivo.....	55
Tabela 10 - Avaliação da Imagem Interna .....	56
Tabela 11- Perfil Demográfico dos Inquiridos Externos ao INE .....	57
Tabela 12 – Perfil do Grau Académico e sexo dos Inquiridos.....	58
Tabela 13 – Conhecimento do INE.....	58
Tabela 14- Tempo que demora para entregar os dados.....	59
Tabela 15– confiabilidade nos dados .....	59
Tabela 16- As formas de divulgação que acreditam ser a mais eficaz para abranger/sensibilizar maior número de pessoas .....	60
Tabela 17- Eficácia nas formas de divulgação das informações.....	61
Tabela 18- Imagem do INE como Instituição Pública .....	61

## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Posição da Assessoria de Comunicação no Organograma Organizacional .....	27
---	----

## **Introdução**

---

A comunicação é uma actividade muito antiga. Para se falar convenientemente em comunicação deve-se conhecer o conceito lexical da palavra “comunicar”.

Segundo o Dicionário Académico da língua portuguesa (2004, p.195), comunicar significa: “transmitir (um sinal, uma mensagem); divulgar; anunciar; estabelecer comunicação; relacionar-se; propagar-se; espalhar-se (... )”. Acrescenta ainda que “comunicação é o acto de comunicar; troca de informação entre pessoas através da fala, da escrita ou do próprio comportamento; (... )”.

No actual cenário global, a comunicação constitui um papel fundamental nas sociedades, assim como nas organizações a qual se alicerça num processo de troca de informações, responsáveis pelo desenvolvimento, construção e mudança de uma realidade.

E falar sobre a assessoria de imprensa na formação da opinião pública parece remeter-nos para uma reinvenção do jornalismo. Reinvenção pelo facto de existir a necessidade de rever conceitos importantes, dantes ignorados pelos segmentos que viam o assessor de imprensa como aquele sujeito que só atrapalha e que quer fazer a sua empresa aparecer a qualquer custo. Ignorada por muitos, esta actividade tem sido de grande importância no processo de consolidação da imagem das empresas.

Conforme a Fenaj, (2007) a assessoria como actividade foi ignorada por muito tempo e visualizada como entrave entre o público externo na relação com as empresas, organizações e instituições, somente depois de muitos esforços passou a ser reconhecida como uma actividade indispensável na formação da opinião pública e consequentemente na criação, manutenção e sustentabilidade da imagem organizacional.

Mas então qual seria o segredo para fazer da Assessoria de Imprensa um instrumento que constrói a opinião pública, levando para o público externo a imagem positiva de uma determinada empresa?

A assessoria de imprensa é uma actividade que consiste num processo muito abrangente onde, entre o papel da assessoria e o público responsável por construir e consolidar as suas opiniões, existe a imprensa e a quase sempre difícil relação entre jornalistas de assessoria e de redacção que com formações idênticas se desencontram nos dois lados do mercado de comunicação.

Uma assessoria que se preocupa com a formação da opinião pública necessita, basicamente, de um bom relacionamento com a imprensa, seja ela de grande ou de pequeno porte. O relacionamento aberto e a franqueza ajudam a ganhar significativos espaços. Sem contar as acções paralelas, como projectos sociais e ambientais que hoje despertam tanto a atenção dos “mass media” como de toda sociedade, engajada na causa ou não.

A assessoria de imprensa nasceu de dois factos muito pertinentes: da necessidade de se divulgar opiniões e realização de grupos ou de indivíduos e, da existência dos meios de comunicação de massa (órgãos de comunicação social), tendo estes um papel crucial na formação da opinião pública porque, com uma mensagem procura influenciar um determinado número de pessoas modificando a sua forma de pensar. (DESCHEPPER, (1990,p.13)

Nos últimos anos, essa actividade tem estado a ganhar terreno no contexto da comunicação social nas diversas sociedades. Hoje, muitos serviços, instituições, organismos, até indivíduos, políticos e sociais recorrem à assessoria de imprensa para fazer a gestão do fluxo de informação e o relacionamento entre fontes de informação e jornalistas de forma a construir, promover e manter uma boa imagem.

Inclusive, é exactamente por cumprir essa função que a imagem institucional já não é mais tratada como algo involuntário ou resultado de mera casualidade, mas sim, fruto das várias acções organizacionais.

A imagem organizacional é classificada como um elemento imprescindível ao mundo organizacional, não só porque transmite o que a organização é para os mais variados públicos, mas também, porque é um instrumento de utilidade estratégica quando o assunto é influenciá-los e determinar as suas atitudes, orientações e opiniões, Gluer, (2003).

## **1 Contextualização**

### **A Assessoria de Imprensa e Imagem Organizacional**

A assessoria de imprensa está promovendo nas sociedades actuais uma propagação nas estruturas no mercado de trabalho, utilizada antes apenas em grandes corporações. As pequenas empresas, órgãos governamentais, ONG's e associações filantrópicas/ religiosas reconheceram a importância de uma assessoria de comunicação como utensílio de consolidação e autenticação de uma imagem ou marca, além de ser o meio essencial para aperfeiçoar a comunicação interna. Conforme a Fenaj ( 2007)

No que se refere às organizações sem fins lucrativos (órgãos do governo, ONG's e associações filantrópicas/religiosas), diz que o papel das assessorias de comunicação é promover sua imagem e acções, seja para justificar a captação e utilização de recursos seja para atrair associados e/ou fiéis. (MAFEI 2005, p. 44 apud VELOSO 2007),

Com a modernidade social, o homem sentiu a necessidade de obter cada vez mais informação, e de qualidade, o que proporcionou o desenvolvimento dos meios de comunicação social e fez com que indivíduos e organizações passassem a ver esses meios como um instrumento para fazer conhecer as suas actividades, assim como divulgar factos e opiniões a sociedade onde estas se encontram inseridas.

Segundo Deschepper (1990, p.13) “qualquer organização, instituição ou empresa deve satisfazer o direito do público a ser informado e é em nome desse direito que os profissionais de comunicação procuram as fontes para melhor satisfazer as indagações do público”.

Acrescenta ainda que,

Hoje em dia notificar tornou-se a mais eficaz forma de agir e interagir. As relações com a imprensa passaram a constituir preocupação primordial na estratégia das instituições, organizações e empresas, nas interações com o meio envolvente à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por actividades ou acções de materialidade objectiva.

#### A assessoria de imprensa, segundo a Fenaj, (2007)

Surgiu com o jornalista americano Ivy Lee, que em 1906 abandonou o jornalismo para criar o primeiro escritório de comunicação do mundo, em Nova Iorque. Fez com a intenção de prestar serviço ao mais impopular homem dos negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller, acusado de “aspirar ao monopólio, de mover luta de quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, feroz, impiedoso e sanguinário”.

No contexto da globalização, da democracia e da concorrência acirrada, o mundo mudou, bem como os interesses, as acções, assim como as próprias pessoas, por conseguinte torna-se pertinente que as organizações vejam a comunicação como um instrumento estratégico para manter uma boa relação com os seus diversos “stakeholders”, baseada na Ética e na transparência visto que as organizações não sobrevivem sem os seus públicos.

Uma boa imagem construída em tempo oportuno e alinhada com base em estratégia de comunicação adaptada à nova conjuntura constituirá um referencial positivo para a organização em todos os aspectos. A organização ganhará mais prestígio e simpatia junto do público e das autoridades, confiança dos consumidores, fornecedores, accionistas, instituições bancárias, etc.

Essa confiança pode ser adquirida através de um trabalho continuado de assessoria de imprensa que permitirá à empresa, organização ou instituição criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e solidificar a sua imagem de forma positiva na sociedade.

As atitudes revelam-se tanto nos conteúdos quanto nos meios e formas de expressão. Dentro das empresas, a comunicação toma várias direcções de acordo com os objectivos que se pretende alcançar, e por conseguinte estes objectivos determinam quais as ferramentas que serão utilizadas.



Segundo Kotler (1998) apud Carissimi (2001) defende que “ a imagem organizacional é a forma como o indivíduo vê uma organização, diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma organização e esta impressão que um indivíduo ou um grupo de pessoas tem de uma organização é inconsciente”.

Cada pessoa, de forma inconsciente constrói a imagem de uma organização, fruto de factores tais como a prestação de serviços, formas de atendimento assim como os bens ou produtos que a organização coloca ao seu dispor. Esta percepção difere de indivíduo para indivíduo porque o que pode ser bom para um pode não ser bom para o outro e vice-versa.

Ressaltando Hill e Levenhagen (1995) apud Andrade et al (2000) afirmam que “essas imagens são modelos que se iniciam nas mentes dos indivíduos, sendo posteriormente refinados por meio da linguagem. Esta possibilitaria a comunicação e assim proveria uma base para a compreensão e significado comum, dentro das organizações”.

Hoje em dia a imagem é considerada um activo intangível para qualquer organização que se preze, que quer manter a sua posição no mercado assim como garantir a sua sustentabilidade a médio e longo prazo.

Neste cenário muitos serviços, instituições, organismos, pessoas individuais, políticos e sociais recorrem à assessoria de imprensa, para fazer a gestão e fluxos da informação para desta forma construir, e consolidarem, o relacionamento entre fontes de informação e jornalistas.

Actualmente o público deseja obter mais que um produto, ele quer consumir uma marca, e é necessariamente a imagem que possui que determina o conceito ou valor que um produto terá.

O sucesso de qualquer organização, entre outras variáveis depende do conhecimento que os gestores têm para administrar as suas habilidades enquanto grupo, de transformar activos em atitudes eficazes e da sua competência para se comunicar de forma adequada com todos os seus públicos.

## 2 Justificativa do Tema

A motivação pelo tema **Assessoria de Imprensa na Promoção da Imagem organizacional** deve-se não só pela sua pertinência nas sociedades actuais, face às incertezas resultantes da globalização, mas também por ser um assunto actual que esta em discussão, sobretudo pelo valor que a imagem vem ganhando.

Ainda que seja um tema em discussão, são poucos ou quase nulos os investimentos feitos nessa área tão sensível que é a comunicação. Um outro factor motivador é, por existir pouca sensibilidade nesta área. Pelo que aguçou-me ainda mais o desejo de explorá-la e saber até que ponto a assessoria de imprensa pode contribuir para a criação, promoção, manutenção, e sustentabilidade de uma boa imagem organização.

Face ao ambiente de incertezas onde os clientes se tornaram mais exigentes, deixando de ser meros consumidores para serem clientes, cientes do seu poder de influenciar no sucesso ou insucesso das empresas, organizações e instituições, torna-se essencial que estas trabalhem para satisfazer os seus anseios e consequentemente não correrem o risco de se extinguirem.

Nos dias de hoje, a imagem é tida como um valor intangível para as organizações, empresas, instituições e pessoas individuais. Como tal, é necessário que as organizações possuam pessoas capacitadas para fazer a gestão do fluxo comunicacional entre estas e os vários “stakeholders” de forma a garantirem a sustentabilidade a médio, longo prazo.

A escolha deste tema deve-se também pelo facto de ser uma área de interesse que pretendo seguir, estando a adquirir conhecimentos e ferramentas para poder actuar de forma eficaz.

### **3 Problemática da Pesquisa**

A assessoria de imprensa pode ser entendida como afirma Chinem (2003) por “ Um intermediário entre as informações disponíveis entre uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas actuantes nos veículos de comunicação”.

Não obstante à sua vantagem que lhe é intrínseca, muitas vezes é negligenciado ou ignorado por mera falta de sensibilidade ou de visão e percepção pela real importância que possui para a criação, crescimento, fortalecimento e solidificação de uma boa imagem organizacional.

Actualmente, a assessoria de imprensa, pode e deve ser considerado uma actividade imprescindível a ser levado em consideração quando se trata da gestão da comunicação junto dos diversos públicos de uma organização, instituição ou empresa na construção de uma imagem.

### **4 Pergunta de Partida**

Face ao tema debatido surgiram as seguintes inquietações:

De que forma a Assessoria de Imprensa contribui para a criação, promoção, manutenção e sustentabilidade de uma boa imagem organizacional?

Será que os Assessores de Imprensa têm zelado para a manutenção de uma eficaz e sólida imagem organizacional? Estas são as questões as quais tentaremos responder ao longo deste estudo.

## 4.1 Hipóteses

Com base nas perguntas de partida enunciadas foram delineadas as seguintes hipóteses

1- A Assessoria de Imprensa é uma actividade imprescindível para a divulgação das acções de uma organização;

2- O Assessor de Imprensa é a ponte que faz a ligação entre as organizações a sociedade, fazendo uso dos vários meios de comunicação de que dispõe;

3- O Assessor de Imprensa é o profissional melhor capacitado para trabalhar a comunicação e imagem organizacional

## 5 Objectivos

Tentando incentivar o debate sobre a assessoria de imprensa, esta pesquisa tem como **objectivo geral: compreender como a Assessoria de Imprensa pode contribuir para a construção e manutenção da Imagem de uma organização.**

### 5.2 Os objectivos específicos:

- 
- Identificar se existe uma estratégia de comunicação utilizada para a construção, manutenção e sustentabilidade da boa imagem organizacional;
- Analisar a estratégia de comunicação utilizada para a construção, manutenção e sustentabilidade da boa imagem organizacional e,
- Avaliar a estratégia de comunicação utilizada para a construção, manutenção e sustentabilidade da boa imagem organizacional no INE

## **6 Procedimentos Metodológicos**

A metodologia utilizada neste estudo, quanto à natureza, é uma pesquisa básica, porque teve a pretensão de gerar novos conhecimentos para a aplicação prática, apoiando-se assim na resolução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais, segundo Gil (1991) apud Ribeiro (2004).

O estudo foi abordada a partir de pesquisa qualitativa, uma vez que os factos não são mensuráveis, que não pode ser traduzida em números não requerendo o uso de métodos e técnicas estatística. O ambiente natural foi a fonte directa para colecta de dados que posteriormente foram analisados de uma forma indutiva, através da observação, conforme o mesmo autor.

Conforme Gil (1991) apud Ribeiro (2004) é uma pesquisa exploratória porque tende a proporcionar uma maior proximidade com o problema, podendo torná-lo explícito permitindo construir hipóteses. Desta forma envolveu o levantamento bibliográfico, inquérito por questionários, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, estimulando assim a melhor compreensão do tema estudado.

Para o estudo foi elaborado dois questionários, um para os colaboradores do INE e outro para o público externo do Instituto, constituído por quinze questões cada. Foi ainda utilizado questionário misto com perguntas fechadas e abertas com o objectivo de averiguar a percepção dos inquiridos aquando ao trabalho do assessor de imprensa na criação, promoção, manutenção e sustentabilidade da imagem do Instituto.

O questionário realizado para o estudo foi aplicado no início do mês de Julho de 2011, após a autorização do Presidente do INE. Optamos por escolher uma amostra de conveniência constituída por 97 pessoas residentes na Ilha de Santiago mais propriamente na cidade da Praia, por estar muito condicionada pelo tempo.

Para a colecta de dados e fontes foram utilizados: Pesquisa Bibliográfica baseada em materiais já publicados, principalmente livros, artigos, materiais disponíveis na internet, uma

entrevista com uma pessoa que tem experiências práticas do tema em estudo e inquérito por questionários feitos ao público interno e externo do INE.

## **6.1 Caracterização da Amostra**

Para a realização deste trabalho abrangemos uma amostra constituída por 97 pessoas que residem na cidade da Praia. Destes, 33 colaboradores do INE, extraídas do universo constituído por 66 colaboradores, representando o público interno do estudo, com idade compreendida entre os 18 e os 58 anos ou mais.

Referente ao público interno do INE, optamos por escolher este Instituto por produzir e trabalhar dados referentes a vida social Cabo-Verdiana e também por estes serem oficial.

E no tocante ao público externo abrangemos os seguintes Ministérios tais como: o Ministério da Agricultura (8 colaboradores); o Ministério das Finanças (Gabinete do Planeamento) 9 colaboradores; e a Direcção Geral do Orçamento com 14 colaboradores, também com a idade compreendida dos 18 aos 58 ou mais, totalizando 31 inquiridos. E ainda 33 funcionários da Escola Secundária Polivalente Cesaltina Ramos na Praia.

Embora possa haver muitos usuários dos dados do INE, optamos por escolher os Ministérios acima apontados, por serem os Ministérios que mais utilizam os dados do Instituto, conforme afirmação dada pela responsável da comunicação do INE. E os colaboradores da Escola Cesaltina Ramos por serem profissionais que utilizam os dados do INE tanto para fins profissionais e académicos e também por conveniência da autora deste estudo por trabalhar nesta escola, facilitando o retorno dos questionários.

## **6.2 Técnica de Recolha de Dados**

Para a abordagem que nos propomos investigar, a Assessoria de Imprensa na Promoção da Imagem Organizacional do INE, utilizámos como técnica de recolha de dados, inquéritos por questionários e uma entrevista.

Quanto ao público interno os questionários foram entregues em todos os departamentos, constituindo uma amostra representativa dos colaboradores do Instituto e recolhidos no mesmo dia pela autora do estudo.

No que se refere ao público externo do INE, os questionários foram entregues, mas devido as características da actividade aí desenvolvida, foi exigido que o preenchimento fosse feito fora das instalações e recolhidos posteriormente numa data acordada.

Escolhemos essa técnica em detrimento de outras por esta possibilitar atingir um grande número de pessoas, implicando menos custos e também garantindo o anonimato dos inquiridos, não os expondo.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o SPSS 13.0 (*Statistical Package of Social Science*), um programa informático de tratamento de dados estatísticos para as ciências sociais que permitiu a análise descritiva dos dados, foi utilizado também o programa Excel que facilitou a realização das tabelas.

Para o tratamento das perguntas de respostas múltiplas dos questionários tanto para o público interno (2 e 7) como também para o externo (11), sendo necessário fazer várias combinações e, pelo facto do programa não poder fazer muitas, optámos, com base nas respostas dadas nos questionários, escolher duas ou três mais respondidas.

Contribuindo também para a problemática da investigação, foi realizada uma entrevista com uma pessoa que possui alguma experiência nesta temática.

## **7 Estrutura do Trabalho**

Face aos objectivos traçados a priori, e após a introdução dividiu-se o trabalho em dois capítulos.

A introdução apresenta os objectivos do estudo, dividindo-os em gerais e específicos, em explicação do que se pretende estudar, das perguntas de partida, que representam o problema e origem do estudo, e a explicação pela escolha dessas perguntas a formulação das

hipóteses, que aparecem como possíveis respostas e soluções do problema que se formulou sob a forma de perguntas de partida, a justificativa pela escolha do tema, os procedimentos metodológicos utilizados para realização do estudo, no que refere aos métodos e técnicas empregues na recolha de dados e informações.

O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico da investigação destacando os autores e as suas respectivas abordagens que sustentaram o estudo em questão, nos mais diferentes aspectos desde a origem ao conceito do tema em estudo, de acordo com o objectivo delineado.

O segundo capítulo baseia-se essencialmente na apresentação, interpretação e análise dos dados obtidos, através do inquérito por questionário e entrevista realizado.

E para finalizar, segue-se a conclusão, a bibliografia a sitografia, a apêndice, e os anexos utilizados na elaboração desta pesquisa.

## **8 Limitações do Trabalho**

Uma das limitações deste trabalho deveu-se a necessidade de sensibilizar o presidente do INE a autorizar que realizasse o inquérito nesta instituição, ou seja que o INE fosse meu objecto de estudo, uma vez que este pensava que pretendia estudar o clima organizacional da instituição, defendendo este que um estudo semelhante tinha sido realizado há bem pouco tempo. Após algumas conversas de esclarecimento sobre os objectivos e o tema do estudo, acabou por aceitar.

Entretanto, verificou-se maior limitação em relação à falta de bibliografias específica em relação ao tema proposto, nas nossas bibliotecas. Acabando por recorrer a empréstimos de algumas pessoas amigas, artigos e livros grátis na internet.



Espera-se, contudo, que estas limitações sejam superadas nos próximos anos de pesquisa e que consciencializam da importância deste estudo para o desenvolvimento social e económico, em tempos de redução de fronteiras entre pessoas e culturas.

## **9 Omissões**

Pedimos as nossas sinceras desculpas pela falta de informações referente à última página do questionário entregue aos colaboradores do INE e alguns entregues ao público externo do INE, relativo ao grau académico onde por lapso, esquecemos de apontar o ensino básico e secundário.

## **Capítulo 1: Referencial Teórico**

---

### **1. A Assessoria de Imprensa: sua origem**

Na história da comunicação social moderna a origem desta actividade, assessoria de imprensa aparece associada ao jornalista americano Ivy Lee que conquistou, por mérito o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Foi este homem que em 1906 abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de comunicação do mundo, em Nova Iorque, conforme a Fenaj, (2007).

Acrescenta ainda que Lee aderiu às relações públicas para prestar serviço ao mais impopular homem dos negócios dos Estados Unidos John Rockefeller. Trabalho esse que baseou-se essencialmente em conseguir que o velho barão de capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública e para conseguir isso teve, em primeiro lugar que trabalhar a imagem do seu assessorado.

Nesta época “a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o *big business* americano, John Rockefeller acusado de “aspirar ao monopólio, de mover luta de quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, feroz, impiedoso e sanguinário”, conforme Chaumely & Huisman (1964,p.9-10) apud Chaparro (2002) nos esclarece.

A primeira iniciativa de Lee foi de comunicar com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. Conseguiu desta forma mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas acções de envio de informações frequentes à imprensa.

Ivy Lee não se confinou apenas a cuidar bem do relacionamento com a imprensa, pois tinha a consciência que a imagem das pessoas, assim como a das instituições, não se muda facilmente. Por isso, desenvolveu habilidades técnicas para criar factos noticiáveis, de preferência bombástica e com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller, fundando a escola de relações públicas.

Chaumely & Huisman (1964) apud Chaparro (2002) ao proporem o sentido e a função das relações públicas apontam Homero, Xenofonte e Sócrates como precursores dos modernos especialistas do ramo.

Deschepper, (1990, p.28) por sua vez argumenta que “o termo assessoria de imprensa é usado geralmente nos gabinetes das entidades oficiais do estado, por exemplo: Presidente da Republica, Primeiro-Ministro, Membros do Governo, Presidentes das Câmaras Municipais”.

Acrescenta ainda que na generalidade trata-se de convites pessoais dirigidos a profissionais de comunicação (jornalistas e Relações Públicas), muitas vezes não estão integrados na estrutura hierárquica e o seu vínculo é provisório.

No sector empresarial (público ou privado) as funções de ligações com a *media* são geralmente desenvolvidas por pessoal integrado em gabinetes de relações públicas, imagem e marketing.

Já nas embaixadas, os assessores de imprensa são designados de Adido de Imprensa e o seu recrutamento é feito normalmente por escolha pessoal do respectivo embaixador, sendo de nomeação ministerial, podendo manter-se por tempo indeterminado. Ainda que as designações sejam variáveis, de acordo com a natureza de cada organização, as funções desempenhadas por estes profissionais são semelhantes.

## **1.1 Debatendo o conceito de Assessoria de Imprensa**

O novo cenário mundial caracterizado pela abertura do mercado e os avanços tecnológicos, mudanças constantes no ambiente geral das empresas, organizações e instituições, tem exigido destas, cada vez mais a tomada de consciência da real importância que a comunicação tem para a sustentabilidade de qualquer organização, seja ela pública ou privada.

Para conseguir acompanhar essas mudanças, muitas têm estado a apostar nos profissionais de comunicação de forma a responder eficazmente as demandas dos seus diversos stakeholders utilizando os diversos instrumentos que dispõe ao seu serviço.

Segundo a Fenaj (2007, p. 5) a assessoria de imprensa é:

O Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de T.V.

Chinem (2003) acrescenta que o assessor de imprensa é ainda “um profissional que mantém contacto regular com a redacção e deve ter conhecimento dos Jornalistas, repórteres, conhecendo os seus interesses e a rotina de seus trabalhos”.

Por sua vez, Kopplin e Ferrareto (2001, p.11) apud Veloso (2007) define que:

A assessoria de comunicação é um departamento organizacional responsável por coordenar e estabelecer políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, além de servir como catalisadora do fluxo de informações entre o assessorado e seus públicos interno e externo.

As assessorias de comunicação servem no fundo como a ponte entre as organizações, empresas e instituições com ou sem fim lucrativo e, os vários “stakeholders”. Configuram-se, portanto, como as responsáveis em administrar a imagem de seu assessorado, organizações, empresas e instituições, através de campanhas publicitárias, veiculação de notícias, esclarecimento de questões à imprensa e melhoria de relacionamento entre os diversos públicos e o seu assessor, empresa, instituição ou organização. Resumindo, os assessores são considerados “os olhos e ouvidos das organizações.”

Duarte (2003, p. 81) apud Veloso (2007) sustenta que “as assessorias de comunicação constituem-se cada vez mais como uma alternativa aos tradicionais rádio, TV e Jornais como área de actuação para os jornalistas e profissionais interdependentes”. Este é mais um factor que demonstra a crescente importância das assessorias de comunicação como mercado de trabalho.

Kopplin e Ferraretto (2001, p.32) apud Veloso (2007) prossegue, dizendo que:

Fazendo um trabalho integrado e bem planeado, as assessorias de comunicação tornam-se peças fundamentais para o bom desempenho das organizações. Entretanto, são pouco exploradas em seu potencial pela maior parte dos assessorados e este sub – aproveitamento é causado principalmente pela desinformação sobre a importância estratégica deste departamento.

Curvello (2003, p.132,e 133) apud Veloso (2007) concordando, acrescenta que a visão de funcional - burocrática faz com que “a assessoria de comunicação apareça como um campo altamente especializado, restrito a determinados e já conhecidos segmentos profissionais”, onde:

As torna directamente responsáveis pelo sucesso ou fracasso das acções de comunicação das organizações. E, por não se envolverem com os assuntos de comunicação, até mesmo desconhecendo o real papel das assessorias, os demais departamentos tendem a desconsiderar sua importância.

Reforçando o que foi defendido por Curvello, Kopplin e Ferraretto (2001, p. 32) apud Veloso (2007) esclarece que:

O uso de profissionais capacitados para lidar com a imagem de uma empresa ou instituição também demonstra que estas usam cada vez menos profissionais amadores e acções isoladas. As actividades de uma assessoria de comunicação em uma situação ideal têm como norma a organização e a constante avaliação de resultados, além de políticas bem definidas.

As actividades da assessoria de imprensa ou relações públicas baseia-se essencialmente no levantamento e a classificação da informação divulgada pela *media* sobre a organização assessorada ,Deschepper, (1992).

Salientar que a questão das relações existentes entre as organizações e a imprensa não é nova. Da mesma forma que o tema estudado também não o é. É um tema que tem gerado muitos debates ao longo de vários séculos. Por isso achamos pertinente falar um pouco da história da assessoria de imprensa nos vários países.

## **1.2 A Assessoria de Imprensa no Mundo**

### **1.2.1 O exemplo do Brasil**

A actividade de Assessoria de Imprensa desenvolveu-se nos últimos trinta anos, em 1967 após a realização do I concurso nacional de revistas e jornais de empresa, organizado pela associação brasileira de administração de pessoal, o que propiciou o nascimento da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJ), Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Conforme Kunsch ( 1997, p.57 apud Gluer( 2003).

A assessoria de imprensa da Volkswagen em 1991 é apontada como a pioneira no Brasil. Chaparro (2002, p.45) refere que “o sector de imprensa da montadora, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redacções, actuando como alimentador de pautas”.

Consentindo com Chaparro (2002), Duarte (2002, p.85) destaca-a como sendo “a primeira estrutura formada em uma organização privada para actuar com relacionamento planeado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica”.

Segundo Fenaj (2007), com,

O reaparecimento do processo democrático a actividade fortaleceu após a queda do regime militar, que fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, uma vez que, a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações.

No cenário da realidade brasileira os estudiosos do tema defendem que face as múltiplas mudanças, torna-se um imperativo que as empresas públicas e privadas prestassem contas dos seus actos aos cidadãos.

E é nesse contexto que o jornalista que actua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, sendo este o profissional capacitado para preencher as lacunas existentes entre os poderes públicos, a iniciativa privada com os meios de comunicação e, consequentemente com a própria sociedade. A actuação do assessor de imprensa assenta basicamente na interlocução entre esses segmentos, que passam a responder aos anseios da sociedade.

É a partir dos meados da década de 1980 que a função de assessor de imprensa começou a ser defendida, sobretudo pelos jornalistas que formaram um grupo influente da Federação Nacional dos Jornalistas e pelos sindicatos, uma vez que durante muitos anos esta função foi vítima de muitos preconceitos na sociedade brasileira. Fenaj (2007).

Na mesma acepção Duarte (2002, p.92) afirma que “a ocupação jornalística no segmento profissional consolida-se nas décadas de 1980 e em 1996”, e o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas tornou-se referência histórica ao legitimar e limitar a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa, orientado, inclusive, em que a produção de publicações seria um dos seus produtos.

Ibid., (p.93) um aspecto importante que se prende com a duplicidade do exercício da função de assessor de imprensa. Salientar que é profissionalmente aceite que um profissional trabalhe como assessor de imprensa e jornalista ao mesmo tempo no Brasil o que não é aceite na Europa.

### **1.2.2 A Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**

As assessorias de relações públicas e imprensa datam das últimas décadas do século XIX, resultantes de três factores fundamentais: o espaço conquistado pelos agentes de imprensa; a intensificação das campanhas políticas e a utilização de redactores de publicidade pela classe empresarial, Amaral (2002, p.52).

Estes factores suscitaram um clima apropriado para o aparecimento de um tipo de serviço, capaz de atender às demandas do novo relacionamento com a sociedade. Apontados por alguns como ancestrais selvagens dos modernos assessores, os agentes de imprensa, para

atrair repórteres e obter notícias nos jornais “agiam sem lei e sem ordem, criando e falseando factos”.

No actual cenário, com a intensificação das campanhas políticas passou-se a exigir profissionais capacitados para se dedicarem à imagem dos candidatos a postos electivos e conscientes das ideias que brotavam ao seu redor, as empresas instituíram a prática de falar directamente ao público.

Os outros dois marcos que podem ser apontados como referências do aparecimento da assessoria de imprensa nos Estados Unidos foram: a campanha do Circo de Barnum, após a Guerra Civil Americana (1861-1865) na promoção dos seus espectáculos e artistas; ou a campanha de Ivy Lee na mudança para favorável uma imprensa até a data hostil no trato do violento desastre da Pennsylvania Railroad (1906), na localidade de Gap, Estado da Pennsylvania. Amaral (2002).

Segundo o mesmo autor, na época, considerado dos mais famosos agentes de imprensa do país Phineas Taylor Barnum, homem “perspicaz e empreendedor” apoiado por meia dúzia de colaboradores, conseguiu com talento e muito trabalho transformar o Circo Barnum em uma instituição nacional a qual sobrevive até hoje.

A transparência no relacionamento com a imprensa, imagem que Lee criou e com a confissão honesta das dificuldades técnicas da ferrovia em prestar um serviço sem falhas, aquietaram o impulso sensacionalista dos jornais que passaram a tratar os acidentes com mais respeito e compreensão.

Ivy Lee limitou-se a esclarecer a imprensa sobre todos os factos que envolveram o acidente, levando os repórteres por conta própria ao local do acidente, colocando engenheiros à disposição do grupo para explicar as causas da tragédia, facilitou entrevistas com os dirigentes da empresa e insistiu fortemente nas medidas de atendimento às vítimas, o que de certa forma tranquilizou a imprensa.



As iniciativas de Lee, por muito brilhantes que fossem, foram alvas de críticas durante muito tempo, algumas violentas, chegando a ser investigado pela comissão de actividade Antiamericana sob a acusação de ter assessorado a indústria alemã e o governo nazista.

Para Lee “o assessor de relações públicas não é um mero fornecedor de notícias, mas um criador de notícias,” o que de certa forma ameaçava os jornalistas porque era o que eles mais temiam.

É de salientar que, segundo Amaral (2002), Lee não apenas colaborou em boas matérias jornalísticas, como também não agiu de forma transparente, fazendo “jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores ocultos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder económico.”

A maior aceitação e mudança de atitude em relação ao novo tipo de serviço (assessoria de imprensa) deve-se, em parte, ao alargamento da prática do jornalismo de denúncias de corrupção administrativa, jornalismo sensacionalista que floresceu entre as últimas décadas de 1800 e as primeiras de 1900, Amaral (2002)

Um campo propício para o desenvolvimento das técnicas de propaganda, assessoramento de relações públicas e imprensa foi a primeira Guerra Mundial, quando os presidentes Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson partiram em busca de soluções para seus problemas de imagem.

A primeira Guerra Mundial foi apelidada pelo New York Times de “primeira guerra dos Agentes de Imprensa” por causa do conflito entre os jornalistas e após isso os jornalistas, geralmente orgulhosos de sua descrença, começaram a ver tudo como ilusão, fruto de conscientes ilusionistas.

A partir daí as novas técnicas são intensamente aproveitadas, o jornalismo de denúncia e corrupção administrativa expande, atemorizando, irritando e prendendo a atenção de presidentes e empresários.

### **1.2.3. A Assessoria de Imprensa na Europa**

O período de incubação, ou seja, a ligação das Relações Públicas à Imprensa deu-se desde 1977, quando a Confédération Européenne des Relations Publiques (Cerp) e o Conselho da Europa promoveram um seminário internacional de relações públicas no qual participaram oradores europeus, incluindo portugueses. Após isso, a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (Soprep) organizou um seminário subordinado ao tema “Relações Públicas e Comunicação Social”, Moutinho et al (2001).

Mais tarde, o Instituto de Novas Profissões, leccionou pela primeira vez em Portugal a licenciatura em Relações Públicas e Publicidade, tendo promovido juntamente com o Cerp um seminário sobre Relações Públicas como factor de comunicação Social.

Segundo Moutinho et al (2001),

Não existe diferença no que se refere às actividades destinadas à assessoria de imprensa na Europa e no Brasil. No entanto, na União Europeia a assessoria de imprensa é entendida como uma actividade de relações públicas, contradizendo o que acontece no Brasil onde a assessoria de imprensa é considerada uma actividade compatível apenas ao jornalismo.

Neste continente, ao contrário do Brasil, os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, não podendo exercer o jornalismo e nem ser considerados jornalistas. Da mesma forma que os jornalistas não podem exercer ao mesmo tempo assessoria de imprensa, em consideração ao conflito de interesse que pode advir dessa situação.

A imprensa empresarial é um dos sectores tradicionalmente consagrados à assessoria de imprensa. Aquela tem provavelmente origem europeia, e os primeiros exemplos conhecidos da imprensa empresarial foram elaborados por alemães (zeitungen) e italianos (os Avvisi), no século XVI.

Somente com o desenvolvimento da Revolução Industrial é que aparecem os verdadeiros jornais de empresa. Moreira dos Santos (1995, p. 49) apud Moutinho et al (2001) diz que “esses tornaram-se importantes para a formação e integração dos trabalhadores, na divulgação de produtos e serviços, na projecção das empresas no exterior e na disputa ideológica com a imprensa sindical e imprensa socialista”.

Moreira dos Santos (1995,p.53) apud Moutinho et al (2001) explica que:

A Primeira Guerra Mundial travou o desenvolvimento da imprensa empresarial, mas o período de crise posterior ao conflito impulsionou o aparecimento de novos jornalistas de empresa, devido às necessidades de apaziguar as tensões sociais, de combater, no terreno ideológico, as reivindicações dos trabalhadores, sindicatos e partidos e de integrar os ex-combatentes na indústria.

Com o lema “fazer bem e fazer saber”, Relações Públicas é todo um conjunto de técnicas que permite criar e manter uma imagem favorável entre uma empresa, instituição ou pessoa e o seu público” Moutinho (2001, p.142).

Idem, p.127 alerta que:

Essa imagem favorável depende, essencialmente, da importância que se dá à comunicação. Um cliente insatisfeito transmite sua insatisfação a 15 pessoas, enquanto um cliente satisfeito só comunica sua satisfação a três. Se 5 mil empregados insatisfeitos com sua empresa fizesse o mesmo, teríamos 75 mil pessoas a saber do ocorrido, não contando o facto de cada uma delas comentar com 15 conhecidos - seria o atestado de óbito para qualquer imagem que a empresa tivesse conquistado.

### 1.3 A área de actuação da Assessoria de Imprensa

Nas pequenas, médias e grandes organizações, a área de Comunicação Social, abarca três grupos de profissionais, das quais sejam: Relações Públicas, Jornalistas; Publicitários e Propaganda, podendo ser um destes profissionais responsável pela área de comunicação das empresas, instituições, organizações ou entidades, Fenaj, (2007).

E nas assessorias de comunicação torna-se cada vez mais habitual a actuação de um sector de marketing junto aos de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

A Fenaj (2007) acrescenta ainda que a assessoria de imprensa tem as seguintes funções:

- Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da *media*;
- Acompanhamento de entrevistas e de suas fontes;
- Organização de colectivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do mailling de jornalistas;
- Clipping de notícias (impressos, Internet e electrónicos);
- Arquivo do material jornalístico; entre outras funções.

Para que o assessor de imprensa desenvolva as suas tarefas precisa de uma estrutura de apoio para o envio de releases (fax, Internet, e-mail), fotografia (repórter fotográfico), acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem, pesquisa, etc.

#### **1.4 Assessorias de Imprensa e seu Posicionamento**

A todo o momento o homem transmite ideias ou mensagens assim como as suas acções, por isso se diz que toda a actividade humana é mediada pela comunicação. E constatando a importância de se comunicar bem para atingir determinados objectivos, as empresas, instituições, organizações e figuras públicas adoptaram as assessorias de comunicação como canais de mediação entre eles e os seus diferentes públicos.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 11) e Martinez (2003, p. 224) apud Veloso (2007), “as assessorias de comunicação devem estar posicionadas no organograma das organizações próximas ao centro directivo, facilitando o acesso às informações vitais do assessorado, garantindo um bom desempenho comunicacional”.

Ligada ao centro directivo, com todos os privilégios que esta posição acarreta, a assessoria de comunicação fica comprometida também com os demais sectores da organização. Além disto, todos os seus integrantes têm uma quota de responsabilidade sobre as políticas comunicacionais e sobre a imagem da organização.

Kopplin e Ferraretto (2001, p. 32) apud Veloso (2007) esclarecem que:

Realizando um trabalho integrado e bem planeado, as assessorias de comunicação convertem-se em peças fundamentais para o bom desempenho das organizações. Acrescentam ainda que são pouco exploradas em seu potencial pela maior parte dos assessorados e este sub - aproveitamento das assessorias é causado principalmente pela desinformação sobre a importância estratégica deste departamento.

Por sua vez, Curvello (2003, p. 132 e 133) apud Veloso (2007) diz que esta visão funcional - burocrática faz com que "a assessoria de comunicação apareça como um campo altamente especializado, restrito a determinados e já conhecidos segmentos profissionais".

Isto torna-as directamente responsáveis pelo sucesso ou fracasso das acções de comunicação das organizações. E, por não se envolverem com os assuntos de comunicação, até mesmo desconhecendo o real papel das assessorias, os demais departamentos tendem a desconsiderar sua importância.

Kopplin e Ferraretto (2001, p. 51) e Martinez (2003, p. 224) apud Veloso (2007) alegam que uma assessoria de comunicação num ambiente ideal deve dispor de recursos materiais, financeiros e humanos para desenvolver seus trabalhos com eficiência.

Apontam diversos itens obrigatórios para esta estruturação, tais como: sala exclusiva, situada próxima da alta direcção da organização e um ambiente para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários; telefone, fax, computador com acesso à internet, impressora, fotocopadora, aparelhos audiovisuais, equipamento fotográfico, material de expediente (caneta, lápis, borracha, papel, etc.), material de referência e apoio (dicionários, gramáticas, atlas, etc.); impressos padronizados (papel e envelopes timbrados, laudas, etc.); programas de computador (editor de textos, de gráficos, de tabelas, de desenhos, de figuras, de diagramação, etc.), assinaturas de revistas e jornais, serviço de *clipping*.<sup>1</sup>

Admitindo que a assessoria de comunicação é uma peça indispensável para o bom funcionamento de uma organização, torna-se crucial esclarecer a diferença conceitual entre a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa, utilizada amplamente pelas organizações, sobretudo por órgãos governamentais e figuras públicas.

A figura seguinte evidencia onde a assessoria de imprensa deve estar no organograma da organização.

---

<sup>1</sup> Veloso apud Kopplin e Ferraretto, (2001, p.116) afirmam que *clipping* “é a colecta e arquivamento de todo o material publicado sobre o assessorado, ou que possa interessá-lo”.



**Figura 1 – Posição da Assessoria de Comunicação no Organograma Organizacional**  
**Fonte: Kopplin e Ferraretto (2001) *apud* Veloso (2007)**

### 1.5 Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação

Uma assessoria de comunicação social incorpora as actividades inteiradas das três principais áreas da comunicação: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, cada um possuindo uma função específica, segundo a legislação que rege cada classe.

Esta integração faz com que a assessoria de comunicação proporcione ao cliente um relacionamento adequado com a *media*, uma boa imagem institucional para com os diversos públicos do assessorado e uma ascensão estratégica dos seus produtos, serviços e ideologias.

Ibid., (p.12) declaram que “assessoria de comunicação é um departamento organizacional responsável por coordenar e estabelecer políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, além de servir como catalisadora do fluxo de informações entre o assessorado e seus públicos interno e externo.

Logo as assessorias de comunicação figuram como as responsáveis em administrar a imagem de seu assessorado, baseando-se numa estratégia de comunicação feita essencialmente através de campanhas publicitárias, veiculação de notícias, esclarecimento de questões à imprensa e melhoria de relacionamento entre os públicos e o assessorado.

Para Kopplin e Ferraretto, (2001, p. 12) apud Fenaj (2007), a confusão entre estas actividades, a assessoria de comunicação e a assessoria de imprensa

[...] só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo (...) Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos sectores nela envolvidos (AI, RP, PP) [assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda relativamente], mas elimina desperdícios, superposições, invasões e conflitos de competências.

Quando existe os três profissionais acima mencionados dentro da assessoria de comunicação, este tipo de problema é facilmente evitado. O que acontece com muita frequência é que determinadas assessorias, ditas de "comunicação", possuem apenas jornalistas. Desta forma, eles passam a desempenhar atribuições que não são inerentes a sua classe, como promover eventos, elaborar logomarcas, realizar cerimónias e cuidar do relacionamento do assessorado com os diversos públicos.

Kopplin e Ferraretto (2001) apud Veloso(2007)

Kopplin e Ferraretto, (2001, p. 12) apud Fenaj (2007) acrescenta que:

O aglomerado de funções por parte dos jornalistas pode basear-se em três factores: falta de recursos alocados para a assessoria de comunicação; escassez de profissionais de Relações Públicas e publicitários no mercado local; e desconhecimento por parte do assessorado do funcionamento adequado de uma assessoria de comunicação.

Uma assessoria composta apenas por jornalistas é, em princípio, uma assessoria de imprensa, tendo por dever cuidar do relacionamento do assessorado com a *media*, enviando informações de interesse da organização para a imprensa através de *releases*<sup>2</sup>, *press-clipping*<sup>3</sup>, sugestões de pautas e outros produtos; editar boletins, jornais e/ou revistas destinados aos públicos interno e externo do assessorado, além de elaborar outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio e/ou de televisão; organizar e

---

<sup>2</sup> Segundo a Fenaj (2007) *releases* é a ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulga. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.

<sup>3</sup> Segundo Chinem (2003) *press - clipping* é a selecção diária de matérias recortadas de jornal e geralmente preparado por um profissional de comunicação.



actualizar um *mailing-list*; <sup>4</sup> controlar e arquivar as informações do assessorado divulgadas nos meios de comunicação conforme Kopplin e Ferraretto (2001, p.13) apud Veloso (2007).

Martinez (2003, p. 235) apud Veloso (2007) acrescenta que:

As assessorias de imprensa são muito utilizadas pelas organizações [...] todos precisam de assessoria de imprensa. Esse é um tempo de informações e divulgação em velocidade [...]. A construção de um relacionamento com a imprensa é uma forma de accionar a mídia espontânea.

Kopplin e Ferrareto 2001, p.13 apud Veloso 2007 “O uso de uma assessoria de imprensa torna-se vital para qualquer tipo de organização, uma vez que o seu papel é administrar o que a *media* veicula sobre o assessorado”.

Devido à crescente necessidade de se lidar com os diversos públicos, no zelo da imagem organizacional, é exigido que haja a integração nas assessorias de imprensa os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, criando desta forma as assessorias de comunicação. Mas a instituição deste conceito não se tem dado de forma pacífica.

Existem assessorias designadas de “imprensa”, mas suas atribuições são aquelas de uma assessoria de comunicação, conforme aponta Kunsch (2003, p. 169) “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais na mediação das organizações com o grande público e a sociedade, via *media* impressa, electrónica e internet”.

Conforme Kunsch (2003) apud Veloso (2007), a assessoria de comunicação faz parte de uma estrutura chamada de Comunicação Organizacional, e que deve ser gerida por um profissional de Relações Públicas. Por outro lado, Kopplin e Ferraretto (2001) apud Veloso (2007) contrariam defendendo que o nome correcto da estrutura é assessoria de Comunicação e deve ser chefiada por um jornalista.

---

<sup>4</sup> Idem (2007) *mailing-list de Jornalistas* é a Listagem actualizada com nome, editora, fax, telefone, e-mail de jornalistas.

Acrescentando, Kopplin e Ferraretto (2001) apud Veloso (2007) diz que a gerência da assessoria de comunicação deve ficar sob a responsabilidade do profissional mais qualificado seja ele um Jornalista ou Relações Públicas.

Fomentando o debate sobre a actividade do assessor, Martinez (2003, p.218) apud Veloso (2007), acrescenta argumentando que “a actividade do assessor de comunicação é diferenciada dos demais trabalhos, sejam eles o de Jornalista, Publicitário ou de Relações Públicas, pois ele precisa ser “um pensador estratégico da informação e de sua veiculação”.

Kopplin e Ferraretto (2001) e Martinez, (2003) apud Veloso (2007) explicam que:

Para que as actividades da assessoria de comunicação se desenvolvam de uma forma sistemática e eficiente, o assessor de comunicação necessita ter um bom relacionamento com a mídia, com os clientes do assessorado e com o público interno da instituição.

As diferentes percepções que o público externo tem da instituição depende em grande parte do que a *media* veicula sobre ela, ou do que o próprio público interno sabe e fala a respeito das acções da mesma. Além disso, o assessor deve trabalhar bem as informações que serão passadas a estes públicos, de forma que a imagem da instituição seja melhorada e/ou consolidada paulatinamente. Esta actividade, em específico, é de suma importância para um assessor.

Martinez (2003, p. 218) apud Veloso (2007), diz que:

Toda informação a ser divulgada deve ser elaborada com muito cuidado e atenção, depois de passar por uma sondagem e discussão com as lideranças da empresa, instituição ou órgão governamental, de forma a atender aos interesses dos públicos a serem atingidos, bem como aos interesses institucionais.

Sob esta perspectiva, Idem, (p.218) diz que a assessoria de comunicação deve trabalhar com um planeamento de longo prazo para que estas informações sejam liberadas de forma a ir ao encontro dos objectivos da instituição, sejam eles promover sua imagem ou divulgar suas acções. Este planeamento permitirá ao assessor saber o momento exacto de entrar em contacto com as médias ou accionar ferramentas de promoção do público interno.

Ainda que haja desacordo quanto à terminologia e que profissional deve ser responsável pela gerência das assessorias de comunicação, todos os autores acima apontados concordam com a separação das actividades por área profissional.

No que diz respeito ao tratamento concedido aos públicos, Kopplin e Ferraretto (2001) apud Veloso (2007) afirmam que “o relacionamento com a mídia deve ser exercido por um jornalista, também chamado de assessor de imprensa. Já o relacionamento com os demais públicos da instituição (interno, parceiros, clientes, etc.) deve ser feito por um profissional de Relações Públicas”.

## **1.6 A Assessoria de Imprensa e o Público Interno**

A assessoria de comunicação trabalha também com outros tipos de público internos e externos e uma das atribuições que possui é cuidar dos interesses do público interno, realizando um trabalho bem coordenado de comunicação, ultrapassa o que a *media* transmite, porque esta depende em grande parte de como o público interno, como um todo, interage com as informações transmitidas.

Os funcionários de uma organização têm um papel preponderante na imagem que a sociedade terá dela. Clemen (2005) apud Veloso (2007) defende que “um público interno satisfeito, que conhece bem a sua instituição e, sente-se valorizado pelo papel que representa dentro dela é um óptimo meio de tornar positiva a imagem da instituição”.

Por sua vez Kopplin e Ferraretto, (2001, p. 22) apud Veloso (2007) proferem que, antigamente, havia pouca preocupação com o bem-estar do público interno com a excepção dos primeiros *house organs* <sup>5</sup> produzidos pelas assessorias das empresas como o Boletim Light e a revista General Motors “onde os funcionários eram informados sobre as acções da empresa”. “O trabalho de promoção do público interno é recente na história das assessorias de comunicação”.

---

<sup>5</sup> Veloso apud Kopplin e Ferrareto, (2001, p. 145). *house organs* “[...] um veículo impresso ou electrónico, dirigido para públicos definidos (interno e/ou externo), que têm acesso a ele gratuitamente”.

Clemen (2005,p.11) apud Veloso (2007) acrescenta que “apesar da consciencialização da importância da comunicação interna poucos recursos são alocados nesta área deixando-a muitas vezes ao serviço de recursos humanos”.

Em algumas organizações, muitos gestores por desconhecerem a real importância que a comunicação possui para o crescimento, manutenção, fortalecimento e sustentabilidade das organizações, fazem uso de outros profissionais para fazer esse serviço que ultrapassa as suas competências.

Clemen (2005, p.23) apud Veloso (2007) acrescenta que,

O desafio da comunicação interna é fazer com que os funcionários/membros da instituição sintam-se parte dela, que suas acções podem influenciar os resultados. A comunicação interna promove a mentalidade que "os rumos da Organização influenciam directamente os rumos da vida pessoal de cada um e vice-versa".

Acrescentando Clemen (2005, p.27) apud Veloso (2007) argumenta que os investimentos comunicacionais com o público interno são estratégicos. “ (...) equipamentos, instalações físicas, logística e produto, (...) são as pessoas e sua interacção interna nas organizações, empresas e instituições, os principais responsáveis pelos resultados positivos de uma Organização”.

Como tal, é necessário, de antemão, segmentar o público para que a comunicação se torne eficiente, ou seja agrupar o público interno consoante o grau académico, a função que exerce, interesses pessoais, entre outros aspectos considerados importantes na comunicação, para que esse possa ser percebido de igual modo por todos e possa alinhar os objectivos pessoais e organizacionais.

Idem, argumenta dizendo que a promoção do público interno é feita através do que chama de "Princípios da Comunicação Interna": confiança nos canais de comunicação, verdade e agilidade na informação, comunicação face a face, optimização dos recursos e compromisso com a linguagem. Sob estas directrizes, a assessoria de comunicação deve fazer com que o público interno acredite nos *house organs* como transmissores de ideias verdadeiras e claras, adaptados à linguagem de cada segmento deste tipo de público. A comunicação interna ultrapassa a produção de *house organs*.

Desta vez Brandão e Carvalho (2003, p.195) apud Veloso (2007) afirma que:

O trabalho de comunicação interna é feito, sobretudo, para aumentar a felicidade deste tipo de público, pois a felicidade da empresa é a felicidade de mercado, que está ligada a sua capacidade competitiva, que está ligada, por sua vez, à felicidade dos empregados, e todos juntos formam a imagem da empresa. Um público interno satisfeito com sua instituição transmite uma imagem positiva para a sociedade.

Numa outra perspectiva, Torquato (2004, p. 54) apud Veloso (2007) confirma e amplia este conceito de comunicação interna, ao afirmar que:

A missão básica deste serviço é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas actividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

A promoção deste tipo de público acontece através de programas participativos, serviços de saúde, momentos de lazer e ofertas de cursos ao público interno, além do incentivo de campanhas de prevenção de acidentes, de integração interdepartamental, de competitividade, de aperfeiçoamento profissional e de estímulo à criatividade. Torquato (2004, p. 60) apud Veloso (2007).

Como foi dito anteriormente, a assessoria para além de trabalhar com o público interno trabalha com diversos tipos de públicos, e este trabalho é feito em função das necessidades específicas ou seja, consoante os objectivos que cada assessorado, organização, instituição ou empresa almeja alcançar.

Martinez (2003 e Torquato 2004 apud Veloso 2007) fazem uma classificação similar a respeito dos diferentes tipos de assessorados, agrupando-os em assessores de “empresas privadas; órgãos e empresas governamentais; terceiro sector, associações e entidades sem fins lucrativos”. Para cada um configura-se de determinada maneira, mas mantendo as mesmas atribuições e princípios básicos”.

Verifica-se assim o papel essencial de uma assessoria de imprensa, não somente pelos ganhos que a instituição terá ao se relacionar com a *media*, mas também pela crescente

motivação dos seus funcionários a partir de um trabalho eficiente de comunicação interna e que se repercutirá numa imagem positiva na sociedade.

### **1.7 Assessoria de Imprensa: sua relação com a *Media***

Actualmente a *media* tornou-se o principal canal para as instituições, organizações, empresas, e pessoas individuais na difusão das suas acções e na criação de uma imagem positiva perante os diversos tipos de público. Muitas vezes, o objectivo das instituições ao contratarem um assessor de comunicação nos seus quadros, baseiam-se “ a priori ” somente no trabalho da comunicação das instituições com os seus diversos públicos, até estas avistarem os benefícios adicionais que este sector pode trazer.

Caldas (2003, p.306) apud Veloso (2007) explica que:

Existe uma subdivisão, dentro da assessoria de comunicação que lida especificamente com a mídia: a assessoria de imprensa. Geralmente, o jornalista que actua em uma assessoria de imprensa já actuou na media ou pretende fazê-lo. Conhecer a realidade das redacções constitui uma mais valia para o assessor de imprensa, pois assim ele saberá agir de forma eficaz com este tipo de público.

Uma das atribuições do assessor de imprensa é fazer com que as informações de interesse institucional tornem notícia, o que nem sempre acontece. Neste caso, o assessor deve ser flexível para preservar o bom relacionamento com a mídia, evitando obrigar o veículo de comunicação a divulgar uma notícia que não possui nenhum interesse público.

A experiência adquirida em redacções por parte do assessor o ajudará a discernir quando uma informação institucional pode virar notícia, além de possibilitar a melhor forma de fazê-lo, Milhomem (2003) apud Caldas apud Veloso ( 2007).

Na acepção de Duarte (2003) apud Caldas apud Veloso (2007) reforça o que os outros autores proferiram, dizendo que:

Um outro benefício da experiência é o de permitir o assessor o contacto dos jornalistas de diversas áreas. O bom relacionamento entre o assessor e a mídia deve ser cultivado a longo prazo, os encontros isolados dificultam este processo, é necessário um contacto permanente e constante com repórteres, editores ou estagiários, isto é, com todos os envolvidos na produção das notícias.

Com a pretensão de solucionar os problemas e melhorar a confiança da *media* nos assessores, Caldas (2003, p. 310) apud Veloso (2007) enumera diversas acções que o assessor de imprensa deve realizar, entre elas:

[...] a transparência das relações com a imprensa [...]; nunca sonegar informações; [...] agir como um facilitador [...] nas relações do jornalista com a instituição e as fontes; [...] saber 'vender' bem uma pauta; eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas; [...] preparar bem as fontes para uma entrevista clara, objectiva e competente; [...] não abusar de releases e direccioná-los de acordo com as características dos veículos [...]; não assumir o papel de porta-voz da instituição.

É de alertar também que o relacionamento entre o assessor e a *media* não é unilateral: estas eventualmente podem requerer informações do assessor a respeito da instituição para a qual trabalha. E, da mesma forma que ele deve ter bom senso ao procurar a *media*, precisa ser equilibrado e flexível quando esta vem procurá-lo.

Kopplin e Ferraretto, (2001, p. 30) apud Veloso (2007) dizem que “o assessor de imprensa deve observar também o código de ética dos jornalistas, principalmente no que diz respeito à dupla função, caracterizada por exercer cobertura, pelo órgão em que actua, em instituições onde trabalhe [...] e vice-versa”

No caso acima referido a falha de ética pode acontecer, quando acontece por parte do assessor a exclusividade ilícita de informações ou no pressionamento dos *media* em divulgar informações do interesse do assessorado.

O relacionamento com a *media* é a actividade mais conhecida de uma assessoria de comunicação, devendo este, contudo, saber gerir o tempo da notícia, em que momento procurar a *media* e como fazê-lo, constituindo assim exercícios quotidianos para o assessor que trabalha também com vários “stakeholders” da organização.

## 1.8 Assessoria de Imprensa na Sociedade Informal

A nova sociedade ou era de conhecimento tem como uma das principais características tal com Toffler (1990) apud Filho (2002) a “aceleração dos processos de mudança: das instituições, do governo, das empresas e da cultura”.

Na mesma linha Lyle e McLeod (1993, p.5) apud Filho (2000) afirmam que a revolução da comunicação é o “crescimento contínuo de nossa habilidade de trocar informações torna-se uma *commodity* (mercadoria) com valor”.

Lyle e McLeod (1993, p.5) apud Filho (2002) acrescentam ainda, dizendo que a informação está a constituir-se uma vantagem competitiva a indivíduos e a empresas e pode-se vendê-la se ela tiver uso para os outros e ainda se for fornecida em primeira mão.

O que acontece hoje em dia é uma integração dos vários meios tecnológicos disponíveis de forma a se tirar melhor proveito de cada um (computador, multimídia, televisão, rádio, telefone, etc.). Esta faculdade de integração de meios é característica da rede de computadores, a internet.

Graham (1997, p.21) apud Filho (2002) prossegue e :

Compara o desenvolvimento da internet ao nascimento de um novo paradigma de cultura e de comunicação: o modelo da rede mundial de computadores torna fácil e barato a distribuição e o acesso a qualquer forma de dados digitais por qualquer pessoa, empresa, ou consumidor com enorme consequência para a economia, a cultura e a sociedade.

As novas ferramentas tecnológicas e as suas possibilidades comunicacionais cumprem um papel relevante como pano de fundo de um novo modelo de sociedade designado de sociedade informal. Conforme Castelles (1999) apud Gluer (2003) “o modelo é baseado numa estrutura em redes dando grande ênfase no papel da informação em seu desenvolvimento”. Todas as esferas de actividade são mediadas pelas novas formas sociais e tecnológicas de organização industrial.



Esse novo modelo de sociedade é marcado pela instantaneidade e pela abrangência ilimitada de difusão que eliminam os intervalos de tempo entre o momento da produção e divulgação de um facto, “a diferença entre o momento em que o acontecimento se produz e o de quando é difundido tende a se anular”. Mamau (1992, p.18) apud Glure( 2003).

Conforme Neves (2002 p.17) consentindo com Mamau apud Gluer (2003) explica que:

Em 1937 quando o Zeppelin Hindenburg chocou-se com a torre e explodiu em New Jersey matando 39 pessoas, um locutor de rádio descrevia emocionalmente o que só ele via. Nos dias seguintes, jornais publicaram as fotos. Em 11 de Setembro de 2001 acompanhamos ao vivo das torres do World Trade Center.

Para além de existir um vasto alcance às informações, existe também uma grande diversidade de canais, médias e interlocutores. A internet torna-se, sem dúvida, cada vez mais nos dias de hoje uma das mais importantes ferramentas de marketing. Quase todas as organizações, instituições e empresas de todas as dimensões possuem sítios onde fazem a divulgação e venda dos seus produtos, bens e serviços.

A internet é vista como uma extensão de sedes físicas, convertendo-se em lojas virtuais, oferecendo a proximidade das instalações reais e tornado virtuais o acesso aos produtos, bens e serviços. A preocupação é passar a sensação de que o cliente pode “tocar” a empresa, procurando nesse sentido dar continuidade à construção da imagem organizacional.

Hoje em dia, toda e qualquer organização está susceptível a crises junto da opinião pública, e esta tende a aumentar cada vez mais nessa nova sociedade. Além de manter uma cultura de comunicação, as organizações devem criá-la em tempo real para atender, com velocidade diferenciada, a uma gama crescente de necessidades de comunicação de seus diferentes públicos.

## 1.9 A Assessoria de Imprensa em Momentos de Crise

O quotidiano organizacional é feito de crises. Qualquer organização com ou sem fins lucrativos, independentemente de tamanho, ramo de actividade, reputação, etc, pode vir a enfrentar uma crise junto da opinião pública.

As imprevisibilidades do ambiente em que se encontram inseridas as empresas, organizações e instituições, marcadas por crises constantes, podem ultrapassar a capacidade dos gerentes, mas se bem administradas podem ser superadas.

Em relação a esta questão, Caponigro (2000) apud Forni (2002) esclarece que administrar a comunicação de crise é “a decisão estratégica de como comunicar durante e depois de uma crise é uma das mais importantes decisões que o administração tomará na administração de crise”.

Esta baseia-se em todas as decisões que a organização terá que tomar no sentido de esclarecer, por todas as formas e meios todos os seus públicos (interno e externo), visando evitar estragos ainda maiores na sua imagem. Conduzir esse processo constitui basicamente o êxito ou fracasso na condução de uma crise. Ou seja, a administração de crise trabalha para minimizar o estrago na reputação da empresa.

Neves (2002, p.15) apud Gluer (2003) esclarece que a crise é :

Uma situação que surge quando algo feito pela organização ou deixada de fazer ou ainda de sua responsabilidade afecta, afectou ou poderá afectar interesses de públicos relacionados à empresa e o acontecimento tem repercussão negativa junto a opinião pública.

Desta vez, Lopes (2000, p.67) apud Forni (2002) concorda com o que foi exposto anteriormente e acrescenta que “qualquer coisa negativa que escape ao controlo da empresa e ganhe visibilidade” tem potencial para detonar uma crise. E ainda do ponto de vista da comunicação, a crise é um acontecimento que pelo seu potencial tem o poder de desestabilizar a organização e os governos e suscitar pauta negativa na *media*.

Para Mitroff (2000, p.33) apud Forni (2002) a crise é algo que,

Não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização. Dependendo da sua dimensão uma crise pode causar um processo desgastante de divulgação e exposição, que futuramente acabará por comprometer o negócio da organização e ameaçar a estrutura organizacional e consequentemente destruir a reputação da mesma.

Algumas características das crises nas empresas, organizações e instituições são identificadas por Francisco (2001,p.167) apud Forni (2002) são:

O elemento, surpresa; a falta de hábito de lidar com a mídia; a carência de informação; a forma como seus impactos se propaga; a incomum curiosidade da mídia; a mobilização da opinião pública e dos governantes; a perda de controlo das iniciativas.

Desta vez, Poty (1999, p.259) apud Forni (2002) alerta que: “esconder informação é um erro. “Um sem comentário” ou um silêncio misterioso só acende a imaginação. Se a crise envolver o público, é função da *media* descobrir tudo o que puder, com ou sem a sua cooperação.”

Em momento de crise é preciso informar e agir com agilidade e transparência sob pena de aprofundar os prejuízos e comprometer a imagem da organização, mas é preciso analisar bem “a priori” a dimensão da matéria ou do facto para que a resposta seja exaustiva, esclarecedora e que não tenha replica.

Nas situações graves de crise, principalmente em temas polémicos e de grande repercussão, as empresas devem assumir o comando da dinâmica não deixando que essas sejam assumidas pela *media*, porque se ela tomar o comando será difícil reverter a situação.

Nestes momentos as organizações devem eleger com a ajuda de um assessor um porta-voz que passe credibilidade e que tenha habilidades para lidar com a imprensa e que, acima de tudo, conheça profundamente a própria organização e o problema em causa.

De tudo o exposto anteriormente, conclui-se que a comunicação e o trabalho do assessor de imprensa é, e deve ser, vista como ferramenta e actividade imprescindível para a criação, promoção, sustentabilidade e manutenção da imagem organização.

A imagem, hoje, é considerada como um dos maiores patrimónios de uma organização o seu nome, a sua marca e também a imagem que essa projecta para o seu público, tornando-se crucial que cada organização, instituição ou empresas crie estratégias para passar uma imagem positiva aos seus diversos públicos. E quando esta “comunica” com seus públicos acaba transmitindo a mensagem do seu nome e o que ela é.

## **2. A Imagem Organizacional: sua origem**

A imagem de uma organização tem origem na identidade visual, a qual é feita através da comunicação organizacional e resulta da integração na mente dos públicos com os quais a empresa, organização a instituição se relacionam, Corrêa (2003).

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das organizações, instituições e empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exactamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, bem como público interno que nela trabalham, Strunck (1989, p.44) apud Corrêa (2003).

Acrescentando Peón, (2003, p.13) apud Corrêa (2003) diz que:

(...) elementos básicos da identidade visual: o logótipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc.). Estes veículos são chamados de aplicações.

Segundo Corrêa (2003), a imagem é um elemento fulcral para a existência e sustentabilidade de qualquer organização porque é através desta que “fala” com a sociedade onde se encontra.

No actual panorama, em que as organizações actuam, ela é geradora dum capital de confiança junto dos seus diversos públicos, por isso tem que se adaptar à conjuntura política, social e económica, em permanente mudança. Essa confiança, a estabilidade, a solidez, a

honestidade, a competência e a qualidade, são alguns dos atributos que as organizações devem tentar que a sua imagem transmita.

A partir de 1990, a situação tornou-se mais evidente quando as indústrias de economia imaterial tiveram um crescimento extraordinário. A partir deste período o conceito de imagem junta-se a identidade institucional tornando-se o grande diferencial de competitividade para as empresas, organizações e instituições.

Costa (1999) apud Brandão et al (2002) acrescenta que:

O fenómeno é recente e pode ser localizado a partir dos meados dos anos de 1970 quando as empresas começaram a confrontar com questões como: que tipo de comunicação iriam demandar as empresas e serviços no futuro? Como deveria ser feita a publicidade do intangível? Entre outras questões.

Quando se trata da imagem da organização há um esforço por parte dos seus membros em criar uma impressão pública de modo a atrair os vários públicos de interesse, ou seja, por detrás dela existe sempre uma intencionalidade sendo este determinante para a sua gerência.

Perante determinada imagem, o público manifesta atitudes que se exprimem sob a forma de opinião pública e atitude perante um produto ou serviço, e essa imagem determinará o sucesso ou insucesso da organização. Por exemplo, se existir uma percepção negativa acerca da empresa, organização a instituição, as pessoas rejeitam-nas, contribuindo assim para o seu fracasso. Ao contrário, se o público for cativado e os seus anseios satisfeitos, a imagem organizacional será positiva e o sucesso fluirá.

Para que isso ocorra, o sucesso das empresas depende em grande parte da coesão de ideias e de conceitos praticados pela organização e transmitidos correctamente aos seus públicos. A coerência da imagem envolve factores desde a formação do conceito por parte da empresa até a maneira como será transmitido aos seus públicos.

Salienta-se que deve existir uma coerência no que a empresa diz e o que ela faz, para não se correr o risco de ter uma imagem deturpada.

## 2.1 Imagem: Conceito

A imagem consiste na ideia que o público concebe da empresa.

A imagem da empresa junto dos seus públicos é vital para assegurar a longevidade de uma empresa através da criação de um capital de confiança, tal como a imagem de marca é fundamental para assegurar a permanência de um produto no mercado, e contribui, decisivamente, para o seu sucesso comercial, Penteado (1993, p.110) apud Brandão et al (2002).

Acrescentando, Ferreira (2001 p.231) apud Brandão e al (2002) define que a percepção é como “(...) o processo automático de organizar e estruturar as características oriundas de um conjunto complexo de estímulos num todo interpretável e com significado”.

Normalmente, cada indivíduo percepção a realidade de forma diferente, e é em função do significado que atribuí valor às coisas, ou seja, nós não vemos as coisas como elas são, mas sim pelo que elas significam para nós.

Morgan (1996, p. 342-343) apud Andrade et al (2002) afirmam que:

O modo de raciocinar a respeito da organização influencia o modo pelo qual é empreendido o processo de organização [e] é possível superar muitos problemas comuns aprendendo-se a ver e a compreender a maneira de organizar, [...] de tal modo que novos cursos de acção surjam.

Desta vez, Hill e Levenhagen (1995) apud Andrade et al (2002) concordando com a perspectiva de Morgan (1996), acrescentando que: “As imagens são modelos que se iniciam nas mentes dos indivíduos, sendo posteriormente refinados por meio da linguagem. O que possibilitaria a comunicação e assim proveria uma base para a compreensão e o significado comum, dentro das organizações”.

Morgan (1996) apud Andrade et al (2002) acrescenta que "as imagens referem-se a representações em modos contínuos, usadas na memória operacional para raciocinar sobre entidades que têm dimensão espacial. Elas seriam representadas metaforicamente".

Acrescentando Van Rekon (1997,p.410) apud Rosa (2006) afirma que "a imagem organizacional constitui-se com base na percepção e na interpretação de identidade pelos seus distintos públicos, ou seja, a imagem corporativa tem como gênese a identidade organizacional".

Desta vez, Christensen e Askegaard (2001) apud Rosa (2006) defendem que "a imagem organizacional é uma fotografia que um indivíduo ou determinado grupo tem da organização como consequência de informações e interações, sendo essa fotografia complexa, multifacetada e até mesmo ambígua". Acrescenta ainda que a imagem organizacional "é uma forma de conhecimento compartilhado, sendo considerada importante para o funcionamento de uma organização".

Boulding (1956) apud Rosa (2006) concordando com Christensen e Askegaard (2001), acrescenta dizendo que "O ponto básico que sustenta qualquer cultura, subcultura ou organização é sua imagem pública, que é compartilhado por indivíduos que participam do mesmo grupo".

Segundo Kotler (1998) apud Carissimi (2001) "a imagem organizacional é a forma com que o indivíduo vê uma organização". Afirma ainda que diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma organização e essa impressão que os indivíduos têm de uma organização é inconsciente.

A imagem organizacional é uma forma de compartilhar conhecimentos entre diversos indivíduos, o que influenciará a actividade de uma organização por duas razões:

- 1ª Estar relacionada a maneira como os membros e não membros da organização comportam, reagem e falam da organização;
- 2ª Informar sobre as características de uma organização, o que constitui factor importante para estimular e manter a aliança com os seus empregados, potenciais

empregados e todos os públicos que relacionam com a organização de uma forma directa ou indirecta.

Por isso, torna-se necessário que toda a organização conheça as expectativas e as demandas dos diversos públicos com os quais se relaciona, entendendo o que as pessoas consideram valor tais como o respeito, estima e confiança na organização.

Constituindo desta forma atributos reconhecidos como positivo, que ajudam as organizações a se diferenciarem das demais. Tal conhecimento permite que as organizações se posicionem de forma coerente, consistente, com transparência e clareza, construindo desta forma relacionamentos sustentáveis.

Capriotti (1992) apud Carissimi (2001) acrescenta que:

A identidade de uma empresa é a personalidade da organização. É o que ela pretende ser, mas não está materializado, sendo então espírito. É entendido pela história, filosofia, ética, moral e o comportamento organizacional. Assim como o indivíduo é singular, o que o distingue e diferencia dos demais, também as organizações o são, porque é constituído de um conjunto de características e atributos com o qual se identifica e por eles é identificada pelos públicos. Ressalta que a imagem não pertence a organização, mas, que nesse processo o público que é o agente activo e a organização o agente passivo, deste modo é o público que tem e detém a imagem da organização.

Ampliando, Torquato (1992, p.240) apud Corrêa (2003) refere que “a identidade corresponde a personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e historia, quadro de recursos humanos”.

Desta vez, Pinho (1996, p.33) apud Corrêa (2003) acrescenta que “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação”.

Conforme Neves (1998, p. 64) apud Brandão et al (2002):

A imagem é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização passa para um determinado público. (...) Na vida geral, a imagem ajuda muito (...) no business ela não é suficiente. A imagem não basta ser boa mas tem que ser competitiva.



Para Dorothy (1995,p.294) apud Brandão et al (2002)

A imagem de uma empresa esta baseada na divulgação que ela faz para a mídia, ainda que inclua também as pessoas. O nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior património da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu. (...) Tudo que esta ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a imagem, inclusive as pessoas.

As imagens são conceitos ou conjunto de opiniões subjectivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição personalidade etc. (...) Podendo ser avaliada mediante técnicas de pesquisa e eventualmente modificada ou reforçada por técnicas e campanhas de relações públicas, de marketing e de propaganda, Rabaça e Barbosa (2002, p. 377) apud Brandão et al (2002).

Concluindo que a consolidação das diversas imagens ao longo dos anos, cria uma representação colectiva das acções e resultados da organização, na qual se descreve a habilidade em gerar valores para os múltiplos públicos (accionistas, fornecedores, colaboradores, clientes, imprensa, comunidade etc.), é o que lhe garante ter uma reputação forte e positiva.

## **Capítulo 2. Estudo de caso do Instituto Nacional de Estatística**

Para uma melhor compreensão do trabalho da Assessoria de Imprensa, e posteriormente a análise da Imagem do Instituto, levantamos questões relacionadas tais como: o conhecimento do departamento que trabalha a comunicação; assim como a especificação deste departamento; os instrumentos usados na comunicação; também como o tempo de recepção das informações; alusivo ao público interno como externa; a eficácia das estratégias usadas nessa comunicação; e as formas que o Instituto utiliza para a divulgação das suas acções.

### **2.1 Caracterização do Instituto Nacional de Estatística**

#### **2.1.2 Breve Historial**

Até 1996, a Instituição denominava-se Direcção Geral de Estatística. No final desse mesmo ano deu-se a criação do então Instituto Nacional de Estatística (INE), através do Decreto-Lei nº 49/96, de 23 de Dezembro de 1996.

O INE é uma instituição colectiva pública dotada de autonomia administrativa, financeira e patrimonial e rege-se pelas normas presentes no seu estatuto, pelos seus regulamentos internos e demais legislação aplicável. A sua actividade é exercida em todo o território nacional e a tutela é exercida pelo Ministério das Finanças.

### **2.1.3 Atribuições do Instituto Nacional de Estatística**

No âmbito das suas atribuições, destacam-se as seguintes:

1 – O exercício das funções de recolha, tratamento, análise, coordenação e difusão de dados estatísticos de interesse geral e comum;

2 – Ao INE estão ainda atribuídas as seguintes funções:

- a- Recolha, tratamento, análise, apuramento, coordenação e difusão de dados estatísticos de que vier a ser incumbido pelo governo, nos termos fixados por lei;
- b- Recolha, tratamento, análise, apuramento, coordenação e difusão de outros dados estatísticos que permitam satisfazer em termos economicamente viáveis, as necessidades dos utilizadores, público ou privado, sem prejuízo da prossecução das atribuições referidas na alínea anterior.

### **2.1.4 Competências do INE**

Para a prossecução das suas atribuições, compete ao INE, designadamente:

- Recolher, compilar, analisar, tratar e publicar as informações estatísticas sobre o conjunto das actividades económicas e sociais do país;
- Coordenar os trabalhos estatísticos de todos os organismos produtores de estatísticas sectoriais;
- Efectuar inquéritos, recenseamentos e outras operações estatísticas;
- Realizar recenseamentos e inquéritos estatísticos especiais;
- Realizar inquéritos, estudos e outros trabalhos estatísticos que lhe forem solicitados pelo Conselho Nacional de Estatística (CNE); entre outras.

O INE estrutura-se em Direcções de Serviços que se desdobram em divisões. A actual estrutura funcional do INE compreende 5 Direcções de Serviços e órgãos de apoio:

- Direcção Administrativa e Financeira – encarregada pela Gestão Humanos, Financeiros e Patrimoniais do INE;

- Direcção de Métodos, Gestão e Informação – com atribuição de assegurar o sistema de informação, coordenação técnica, difusão, produção de estatísticas de conjuntura;
- Direcção de Contas Nacionais, Estatísticas Económicas e dos Serviços – com atribuição da produção das contas nacionais, de estatísticas de preços, do comércio externo, do turismo, das empresas e dos serviços;
- Direcção de Estatísticas Demográficas e Sociais – com atribuição de produzir as estatísticas vitais, estatísticas sobre a população e estatísticas sobre condições de vida da população. Entre outras Direcções,

Foi criado ainda segundo a lei nº35/VII/2009, Capítulo I, Secção I, artigo 2º, o Sistema Estatístico Nacional (SEM) é o conjunto orgânico integrado pelas entidades públicas, às quais compete o exercício da actividade estatística oficial de interesse nacional. Na sua secção II, artigo 4º, da mesma Lei, esse sistema compreende os seguintes órgãos:

- 1 – Concelho Nacional de Estatística (CNEST);
- 2 – Instituto Nacional de Estatística (INE);
- 3 – Banco de Cabo Verde;
- 4 – Órgãos Delegados do INE.

Os órgãos referidos em 2,3 e 4 são classificados como órgãos produtores de Estatísticas oficiais (OPES).

### **2.1.5 Recursos Humanos**

O quadro pessoal do INE aprovado pelo despacho conjunto do Ministério das Finanças e Ministério da Reforma do Estado e da Administração Pública (REAP), publicado no B.O nº 10,II Série, de 06 de Março de 2005, é composto por 78 funcionários efectivos.

Neste momento, o quadro pessoal está composto por 67 funcionários, sendo de diferentes níveis de formação e escolaridade (superior, médio, profissional, secundário e básico).

Do pessoal técnico, trabalham no INE 35 técnicos superiores, 6 técnicos médios e 14 técnicos profissionais, com diferentes áreas de formação como: Estatística, Matemática, Geografia, Informática, Comunicação, Demografia, Comercio e Recursos Humanos.

No INE ainda é importante especificar a existência de pessoal administrativo. Nesse grupo enquadram-se os funcionários com categoria de auxiliar administrativo, que possuem um nível do ensino básico ou secundário tais como: recepcionista, condutores e ajudante dos serviços gerais.

### 2.1.6 Caracterização dos inquiridos

Os questionários foram destinados a 33 colaboradores do INE num universo de 67. Sendo 54,5% (18) do sexo Masculino e 42,4% (14) do sexo Feminino. No que diz respeito a idade os colaboradores do INE possuem entre 26 anos a mais de 58 anos. Isso permite-nos apurar que o INE possui colaboradores jovens e a maioria é do sexo Masculino.

**Tabela 1 – Perfil Demográfico dos inquiridos internos do INE**

Relação Idade e Sexo dos Inquiridos				
Idade dos Inqueridos	Sexo dos Inqueridos interno			
	Masculino	Feminino	Total	Percentagem %
26-33	7	4	11	33,3
34-41	5	5	10	33,3
42-49	2	3	5	15,2
50-57	1	0	1	3
58 e mais	1	2	3	9,1
NS/NR			1	3
Total	18	14	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Em relação ao Grau Académico dos colaboradores do INE, verificamos que a maioria possui o curso profissional e Licenciatura. Num universo de 33 colaboradores 27,2% (9) possuem o Curso profissional e em igual percentagem possuem a Licenciatura. Mas também constatamos que o INE possui nos seus recursos humanos 18.1% (6) Pós Graduados e em igual percentagem colaboradores com Bacharel. Os dados permite-nos dizer que o INE possui colaboradores altamente qualificados.

**Tabela 2 – Perfil Académico dos colaboradores do INE**

Grau Académico dos inquiridos internos		
	Frequência	Percentagem %
Curso Profissional	9	27,2
Bacharelato	6	18,1
Licenciatura	9	27,2
Pós-Graduação	6	18,1
NS/NR	3	9
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Uma das atribuições que a assessoria de imprensa possui é cuidar dos interesses do público interno e alinhá-los aos objectivos organizacionais, realizando um trabalho bem coordenado de comunicação, ultrapassando o que a *media* transmite, porque este depende em grande parte de como o público interno, como um todo interage com as informações transmitidas.

Questionados os inquiridos que compõe o público interno do INE, se conhecem o departamento que trabalha a comunicação na sua Instituição, apercebemo-nos de que , a maioria representando 81,8% (27) alegam que sabem que existe um departamento que trabalha a comunicação organizacional, enquanto que 15,2% (5) responderam que não sabem

se existe um gabinete que trabalha a comunicação. Os dados mostram que a maioria dos inqueridos conhece o gabinete que trabalha a comunicação.

**Tabela 3 – Conhecimento do Departamento que Trabalha a Comunicação**

Conhecimento Departamento que Trabalha a Comunicação		
Conhecimento	Frequência	Percentagem %
Não	5	15,2
Sim	27	81,8
NS/NR	1	3
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Questionados sobre o departamento que trabalha a comunicação segundo os dados constatamos que 39,4% (13) responderam que é o DAF (Direcção Administrativa e Financeira) que faz esse serviço enquanto 21,2% (7) responderam que não conhece qual é o departamento o faz. Segundo os dados por existir muitos departamentos, os colaboradores sabem que existe um que trabalha a comunicação, mas sabe qual desses departamentos está encarregue de fazer esse trabalho.

**Tabela 4 – Departamento que trabalha a comunicação**

Departamento que Trabalha a Comunicação	Frequência	%
Recursos Humanos	1	3,0
Administração	2	6,1
DAF	13	39,4
DAF e Assessoria de Comunicação do Gabinete do Presidente	1	3,0
Departamento de Administração	1	3,0
Departamento de Difusão e comunicação	1	3,0
Departamento de Difusão (Gabinete do Presidente)	1	3,0
Difusão de Dados e sensibilização	1	3,0
Direcção Método e Gestão de Informação	1	3,0
Gabinete do Presidente	3	9,1
Gabinete Presidente e Direcção Administrativa e Financeira	1	3,0
NS/NR	7	21,2
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Quanto a forma de recepção das mensagens, pelos dados enxergamos de que 42% (14) acham que a intranet é a mais eficaz das formas para receber as mensagens, por outro lado 15,1% (5) respondeu que o jornal de Parede, Intranet e Outlook.

**Tabela 5- Formas de Recepção da mensagem**

Formas de Recepção da mensagem	Frequência	Percentagem%
Jornal Moral de Parede	1	3
Intranet	14	42,4
Outlook	4	12,1
Jornal Moral de Parede e Intranet	4	12,1
Jornal Moral de Parede; Intranet e Outlook	5	15,1
Intranet e Outlook	4	12,1
NS/NR	1	3
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

A promoção do público interno é feita através do que chama de "Princípios da Comunicação Interna": confiança nos canais de comunicação, verdade e agilidade na informação, comunicação face a face, otimização dos recursos e compromisso com a linguagem. Sob estas directrizes, a assessoria de comunicação deve fazer com que o público interno acredite nos *house organs* como transmissores de ideias verdadeiras e claras, adaptados à linguagem de cada segmento deste tipo de público, Clemen (2005, p. 59 apud Veloso (2007).

Alem de acreditarem nos *house organs*, Kopplin e Ferraretto, (2001, p. 22) apud Rego apud Veloso (2007) defendem que “Os funcionários devem estar sempre informados sobre as acções da empresa”.



Questionados sobre o tempo de recepção das informações/acções do Instituto, verificamos que a maior parte dos colaboradores, 72,7% (24) respondeu que recebe as informações/acções de forma atempadamente, em oposição a esse número 27,3% (9) diz que não recebe atempadamente as informações, alegando que “existe um défice de comunicação a nível interno e que muitas vezes sabem das acções por parte de colegas e por vezes no dia em que estas acções se realizam”.

**Tabela 6 – Recepção das Informações**

Recepção Atempada das Informações /Acções		
Recepção Atempada	Frequência	Percentagem
Não	9	27,3
Sim	24	72,7
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Segundo a entrevistada a causa da falta de informação deve-se ao facto de existir por parte de alguns funcionários uma “falta de interesse em saber o que se passa ou o que irá se passar no Instituto.”

Quanto a recepção atempada ou não das informações/acções, conforme os dados podemos verificar que, actualmente as instituições por propagam muitas informações torna difícil os colaboradores filtrarem as informações que realmente são as mais pertinentes nas organizações.

Apesar dos inquiridos responderem que “existe déficit de comunicação” sondados sobre a eficácia ou não da estratégia de comunicação utilizada no Instituto apercebemos de que 75,8% (25) defendem que a estratégia de comunicação é eficaz, enquanto 18,2% (6) diz que a estratégia de comunicação utilizada não é eficaz por causa da tal deficiência de comunicação apontada anteriormente.

**Tabela 7 – Eficácia da Estratégia da comunicação**

Eficácia da Estratégia	Frequência	Percentagem %
Não	6	18,2
Sim	25	75,8
Total	31	93,9
NS/NR	2	6,1
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Perante os dados torna-se pertinente que a estratégia utilizada seja revista, para que possa ser percebida de igual forma por todos. A estratégia de comunicação usada nas organizações, deve ser considerado, a “pedra basilar” da sua sobrevivência, por isso deve ser trabalhada com muito cuidado e ajustada as novas circunstâncias sociais. É através desta que se divulga o que a instituição é e o que faz.

No que respeita a credibilidade das mensagens transmitidas os dados demonstram que os inquiridos, acreditam nas mensagens veiculadas correspondendo a 97% (32).

**Tabela 8– Credibilidade das Mensagens**

Credibilidade das Mensagens Transmitidas		
Credibilidade das Mensagens	Frequência	Percentagem
Sim	32	97
NS/NR	1	3
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Segundo a entrevistada, o Instituto tem estado a apostar na capacitação de todos os seus funcionários ensinando e aprimorando os seus conhecimentos a nível das novas tecnologias oferecendo-os formações, seminários e cursos nesse ramo para que possam ter melhor acesso as informações transmitidas no formato digital.

Questionados sobre as formas que o INE utiliza para incentivar os seus funcionários, os dados revelam que, 30,3% (10) acham que uma das formas de incentivo com maior relevância para um funcionário é sem dúvida a participação nos serviços de saúde, momentos de lazer e os cursos, formações, seminários para o aperfeiçoamento profissional.

**Tabela 9 – Formas de Incentivo**

Formas de incentivo		
Formas de incentivo	Frequência	Percentagem%
Serviço de Saúde	4	12,1
Momentos de lazer	4	12,1
Cursos; Formações; Seminários para aperfeiçoamento profissional	6	18,2
Serviço Saúde e Momentos de lazer	1	3
Serviço de Saúde e Curso; Formação p/ Aperfeiçoamento profissional	1	3
Lazer e Aperfeiçoamento Profissional	4	12,1
Saúde/Lazer e Aperfeiçoamento Profissional	10	30,3
NS/NR	3	9,1
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

As formas que uma Organização possui para incentivar os seus colaboradores podem contribuir ou não para a satisfação dos mesmos. Por isso uma das funções do assessor de imprensa é cuidar dos interesses do público interno das organizações e alinhá-los sempre aos objectivos organizacionais. Em relação ao INE os dados tendem a demonstrar que este, possui bons meios para incentivar os seus colaboradores.

Questionados sobre a avaliação da imagem que fazem do INE, perante esses dados pode-se depurar que a imagem é boa correspondendo a 90,8%.

**Tabela 10 - Avaliação da Imagem Interna**

Avaliação da Imagem Interna		
Avaliação	Frequência	Percentagem%
Excelente	8	24,2
M. Bom	11	33,3
Bom	11	33,3
Nem Bom, Nem Mau	3	9,1
Total	33	100

Fonte: Autora da Pesquisa

A imagem favorável depende, essencialmente, da importância que se dá à comunicação. Um cliente insatisfeito transmite sua insatisfação a 15 pessoas, enquanto um cliente satisfeito só comunica sua satisfação a três. Se 5 mil empregados insatisfeitos com sua empresa fizesse o mesmo, teríamos 75 mil pessoas a saber do ocorrido, não contando o facto de cada uma delas comentar com 15 conhecidos - seria o atestado de óbito para qualquer imagem que a empresa tivesse conquistado. (Moutinho 2000, p.127)

Hoje em dia, a comunicação deve ser vista como uma “arma” estratégica para o sucesso de qualquer organização com ou sem fins lucrativos, servindo como elemento diferenciador na concorrência. Construída em tempo oportuno e adaptando-a às demandas e mudanças sociais, apoiando-se sempre na ética de serem transparentes e nunca sonegar os factos, conseguiram sobreviver as diversas e constantes intempéries que estão constantemente sujeitas.

Da análise feita dos dados referentes ao público interno, do INE, conclui-se que a maior parte dos colaboradores está satisfeito com a sua Instituição pois, para além de acreditar nas mensagens transmitidas, possuem uma boa imagem da mesma.

Os dados revelam ainda que há um sentimento de pertença à instituição, pois, a nosso ver, um colaborador que sente como se fizesse parte de um sistema e sendo este uma “peça” essencial para que o sistema trabalhe com normalidade, sente-se motivado a trabalhar para alcançar não só os objectivos organizacionais mas também os pessoais.

Para, além de cuidar da comunicação interna nas Organizações o assessor trabalha também com diversos públicos devendo este informar, esclarecer e divulgar as acções para a promoção da imagem exterior das mesmas. Por isso, é necessário munir esses profissionais com ferramentas necessárias e essenciais para poderem executar melhor as suas tarefas.

Referente ao público externo ao INE os inquiridos externos estão numa faixa etária dos 18 a 58 ou mais anos. Os dados apontam que a maior parte dos inquiridos 34,4% (22) tem 26 a 33 anos, podemos notar que é uma população jovem.

**Tabela 11- Perfil Demográfico dos Inquiridos Externos ao INE**

Relação Idade e Sexo dos Inquiridos				
Idade dos Inqueridos	Sexo dos Inqueridos externo			
	Masculino	Feminino	Total	Percentagem %
18-25	1	4	5	7,8
26-33	9	13	22	34,4
34-41	7	11	18	28,1
42-49	6	5	11	17,2
50-57	2	3	5	7,8
58 a mais	0	1	1	1,6
NS/NR			2	3,1
Total	25	37	64	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Relativo ao grau académico e sexo dos inquiridos, os dados revelam que 46,8% (30) possuem a Licenciatura. Os dados mostra-nos que são inquiridos que possuem um certo grau de conhecimento.

**Tabela 12 – Perfil do Grau Académico e sexo dos Inquiridos**

Relação Grau Académico e Sexo dos Inquiridos				
Grau Académico	Sexo dos Inquiridos			
	Masculino	Feminino	Total	Percentagem %
Curso Profissional	5	4	9	14
Bacharelato	3	6	9	14
Licenciatura	13	17	30	46,8
Pós-Graduação	3	4	7	10,9
Ensino Primário	1	0	1	1,5
Ensino Secundário	1	5	6	9,3
NS/NR			2	3,1
Total	26	36	64	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Questionados sobre o conhecimento que têm do INE, apercebemo-nos de que 100% (64) dos inquiridos conhecem o INE, o que levou-nos a induzir que realmente existe um plano estratégico de comunicação. Pois a estratégia ou plano de comunicação é uma das ferramentas de comunicação que ajuda a assessoria de imprensa a comunicar as diversas acções das organizações para os seus diversos públicos. Uma pessoa só conhece algo ou se pronuncia acerca de alguma coisa somente quando tem algum contacto com o mesmo, podendo ser em forma de (produtos ou serviços) que as organizações, instituições ou empresas dispõem.

**Tabela 13 – Conhecimento do INE**

Conhecimento do INE	
Frequência	Percentagem %
64	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Ao serem questionados sobre o tempo que demoram para receberem os dados solicitados 31,3% (20) responderam que o Instituto demorou em média meio-dia a um dia, enquanto que 6,3% (4) disse que levaram dois a três dias para receberem os dados.

**Tabela 14- Tempo que demora para entregar os dados**

Tempo que demora para entregar os dados		
Tempo	Frequência	Porcentagem %
Meio-dia a 1 dia	20	31,3
1 Dia a 2 dias	9	14,1
2 Dias a 3 dias	4	6,3
3 Dias ou mais	6	9,4
NR	25	39,1
Total	64	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Pensamos que esse tempo é considerado razoável, visto que muitas instituições, por causa de tanta burocracia, o processo torna-se muito moroso, levando muito tempo para disponibilizar as informações requeridas. Na nossa óptica, isto constitui um valor acrescentado para o público externo.

Quanto à confiança ou não nos dados produzidos e divulgados pelo INE, constatamos que, 96,9% (62) dos inquiridos afirmam que confiam nos dados do INE.

**Tabela 15- confiabilidade nos dados**

Confiabilidade nos Dados		
Confiabilidade	Frequência	Porcentagem %
Não	1	1,6
Sim	62	96,9
NR	1	1,6
Total	64	100

Fonte: Autora da Pesquisa

Indagados sobre qual das formas de divulgação das mensagens usadas pelo INE acreditam ser a mais eficaz para abranger e sensibilizar o maior número de pessoas, grande parte dos nossos 64 inquiridos afirmam que a Televisão com 32% (21) e a Campanha (porta a porta) 20,3% (13) são as formas mais eficazes, formas de divulgação, argumentando que são os meios que mesmo as pessoas que possuem pouca escolaridade tomam conhecimento das acções, principalmente quando são informadas na campanha porta a porta.

**Tabela 16- As formas de divulgação que acreditam ser a mais eficaz para abranger/sensibilizar maior número de pessoas**

As formas de divulgação que acreditam ser a mais eficaz para abranger/sensibilizar maior número de pessoas		
Formas de divulgação	Frequência	Percentagem %
Televisão	21	32,8
Rádio	1	1,6
Campanha de Sensibilização (porta a porta)	9	14,1
Televisão e Rádio	12	18,8
Televisão e Campanha (porta a porta)	13	20,3
Rádio e Campanha (porta a porta)	1	1,6
Televisão; Rádio e Campanha (porta a porta)	2	3,1
NS/NR	5	7,8
Total	64	100

Fonte: Autora da pesquisa



Questionados sobre a eficácia nas formas de divulgação utilizados pelo INE, os inquiridos responderam que é eficaz, 57,8% (37) em oposição a essa percentagem, 7,8% (5) respondeu que são pouco eficazes, declarando que “nem todos os Cabo-verdianos são escolarizados e essas mensagens serem mais em português”, sugerindo ainda que “deviam utilizar uma linguagem mais acessível”.

**Tabela 17- Eficácia nas formas de divulgação das informações**

Eficácia nas formas de divulgação das informações do INE		
Eficácia	Frequência	Percentagem %
Muito Eficaz	5	7,8
Eficaz	37	57,8
Mais ou Menos Eficaz	16	25
Pouco Eficaz	5	7,8
NS/NR	1	1,6
Total	64	100

Fonte: Autora da pesquisa

Após a maioria achar que as formas de divulgação serem eficazes, indagamos qual a percepção que possuem do INE enquanto instituição pública que produz e divulga os dados sobre diversos assuntos tais, como número de habitantes, condições de vida entre outros aspectos da vida social cabo-verdiana, conforme os dados constatamos que, a imagem do INE é muito boa, correspondendo a 92,2%.

**Tabela 18- Imagem do INE como Instituição Pública**

Imagem do INE como Instituição Pública		
Imagem do INE	Frequência	Percentagem %
Excelente	5	7,8
M. Bom	16	25
Bom	38	59,4
Nem Bom, Nem Mau	4	6,3
NS/NR	1	1,6
Total	64	100

Fonte: Autora

Da análise feita dos dados do público externo, tende-se a concluir que o INE, enquanto instituição pública, possui uma excelente imagem tanto por parte dos seus colaboradores como do público externo. Por isso achamos que deve continuar com a sua política de comunicação tendo sempre a comunicação como ferramenta estratégica para o seu sucesso.

Reforçando que a imagem da empresa junto dos seus públicos é vital para assegurar a longevidade de uma organização através da criação de um capital de confiança. Tal como a imagem de marca é fundamental para assegurar a permanência de um produto no mercado, esta contribui, decisivamente, para o seu sucesso comercial”. (Penteado, 1993, p.110 apud Brandão et al 2002)

Uma das atribuições do assessor de imprensa é fazer com que as informações de interesse institucional tornem notícias, o que nem sempre acontece. Neste caso, o assessor deve ser flexível para preservar o bom relacionamento com a mídia, evitando obrigar o veículo de comunicação a divulgar uma notícia que não possui nenhum interesse público. A experiência adquirida em redacções por parte do assessor o ajudará a discernir quando uma informação institucional pode virar notícia, além de possibilitar a melhor forma de fazê-lo. (Milhomem 2003 apud Caldas apud Veloso 2007)

Segundo a entrevistada, a,

A boa relação que possui com os órgãos de comunicação social é fruto de uma relação criada desde o início da sua carreira assente no respeito mútuo e na ética profissional. Explica e defende ainda que a estratégia inicial como não conhecia bem os profissionais dessa área buscou possuir em cada órgão um “ponto focal” para divulgar as acções do instituto.

Acrescentar também que o relacionamento entre o assessor e a *media* não é unilateral, estas eventualmente podem requerer informações do assessor a respeito da instituição para a qual trabalha. E, da mesma forma, que ele deve ter bom senso ao procurar a *media*, precisa ser equilibrado e flexível quando esta o procura.

## Conclusão

Tendo em conta tudo o que foi abordado nesta pesquisa a respeito da Assessoria de Imprensa na Criação, Promoção, Manutenção e Sustentabilidade da Imagem Organizacional, chegou-se as seguintes conclusões.

O INE segundo os dados mostra que dedica grande importância à comunicação, pois existe no Instituto não somente um, mas sim, dois serviços que trabalha a comunicação. Para ela é evidente que a profissionalização dos seus veículos e da assessoria é essencial para o seu fortalecimento e crescimento.

Referentes aos objectivos traçados, estes foram alcançados e confirmados segundo a análise feita dos inquéritos por questionários realizados. Confirmamos que existe uma estratégia de comunicação no INE, que tem a comunicação como ferramenta estratégica para a sua sustentabilidade. Esta estratégia é trabalhada por um profissional formado em Ciências de Comunicação que exerce a função de assessora de imprensa. Criada em tempo oportuno, está a ser mantido porque é constantemente adaptado a novas conjunturas, necessidades e demandas. A estratégia é eficaz porque todos os nossos inquiridos nesta pesquisa não só conhecem o INE, como também confiam nos dados produzidos por este.

Na tentativa da explicação a problemática em estudo, delimitamos três hipóteses, consistindo a primeira em analisar se a Assessoria de Imprensa é uma actividade imprescindível para a divulgação da imagem organizacional; a segunda em verificar se o Assessor de Imprensa é a ponte que faz a ligação entre as organizações e a sociedade, fazendo uso dos vários meios de comunicação de que dispõe; e para finalizar, confirmar ou refutar se o Assessor de Imprensa é realmente o profissional melhor capacitado para trabalhar a comunicação e imagem organizacional.

Com efeito, relativamente as hipóteses, confirmamos que a Assessoria de Imprensa é, e deve ser vista, como uma actividade imprescindível para trabalhar a comunicação interna e divulgação das acções de qualquer organização seja ela com ou sem fins lucrativos. Como tal, não existe profissional melhor preparado para trabalhar a comunicação nas organizações senão um assessor.

Comunicação essa, realizada para o público interno, tanto como o externo, baseada numa estratégia de comunicação criada e adaptada às diversas circunstâncias, objectivos, demandas e públicos que futuramente reflectirá numa imagem favorável ou não da organização.

Um dos desafios de uma assessoria de imprensa é criar, desenvolver e aperfeiçoar o conceito de credibilidade e para isso é preciso criar e desenvolver um trabalho contante de comunicação. Conforme a análise feita dos dados constatamos que este trabalho está sendo bem feito, contudo precisa ser trabalhada.

A partir da análise detalhada dos dados adquiridos através dos inquéritos por questionários concluímos que as hipóteses são confirmadas. Porque, tanto os colaboradores do instituto como o público externo mostraram terem um bom conhecimento do INE.

Conforme a entrevistada a imagem do INE foi construída ao longo dos 11 anos de serviço que possui nesse Instituto, sustentada numa comunicação clara e transparente. No início como não conhecia os profissionais da comunicação social, buscou encontrar um “ponto focal” em cada órgão para fazer a divulgação das actividades do Instituto constituindo a estratégia inicial.

A nível da comunicação interna, para além de não existir um gabinete de comunicação propriamente dito, constituído por um Jornalista, Relações Públicas e um profissional formado em Publicidade e Marketing, existem contudo uma assessoria de imprensa

Os investimentos feitos pelo INE são de grande valia pois não só pela capacitação e qualificação dos seus Recursos Humanos, como também ganha a confiança e apreço dos seus colaboradores que é o bem mais precioso de uma organização e deve ser cuidado.

Conforme observou-se ao longo desta pesquisa, os investimentos nesta área são, além de estratégico para alcançar os objectivos organizacional, são vitais para a sua manutenção e sustentabilidade.

No que concerne a imagem concluímos que o instituto possui uma assessoria de imprensa que tem estado a realizar um bom trabalho na área de comunicação, e zelar da

imagem da mesma, pois o resultado desse trabalho tem estado a reflectir na boa imagem que possui junto do público interno como externo.

Reforçar que hoje em dia o sucesso de qualquer organização está condicionado a importância que esta dará á comunicação e a forma como comunica com os seus diversos públicos. As organizações que apostarem na comunicação e com a ajuda de um assessor conseguirão manter-se firmes no actual contexto de incertezas.

Dizer que uma assessoria que se preocupa com a formação da opinião pública necessita ter basicamente, um bom relacionamento com a imprensa, seja ela de grande ou pequeno porte. O relacionamento aberto e a franqueza ajudam a ganhar significativos espaços. Sem contar as acções paralelas como projectos sociais e ambientais que hoje despertam tanto a atenção da *media* como de toda a sociedade engajada na causa ou não.

A boa relação com a *media* deve ser criada e alimentada ao longo dos tempos e baseada no respeito, na transparência, nunca sonegar os factos, pois são estes os melhores auxiliares na divulgação das acções das organizações.

Quando acontece ou está eminente uma crise não existe profissional melhor preparado para apoiar o seu assessorado contando com o apoio de uma equipa habilitada para colmatar a crise, e quando as organizações adquirem o hábito de falar com o seu público conseguem facilmente superar e aproveitar o momento que lhe é dado maior atenção para fazer que seja melhor conhecido. ou seja, como dizem os chineses “as organizações hoje em dia devem verem os momentos de crise como uma oportunidade para se aparecerem e sobretudo comunicar” não deixando o público sem notícias e desta forma tirarem as suas conclusões

Em forma de conclusão alertar que a imagem um elemento imprescindível ao mundo organizacional, não só porque transmite o que a organização é, para as mais variadas audiências, mas também porque é um instrumento de utilidade estratégica quando o assunto é influenciar os públicos e determinar suas atitudes, orientações e opiniões. Inclusive, é exactamente por cumprir essa função que a imagem institucional já não é tratada mais como algo involuntário ou resultado de mera causalidade mas sim é algo que deve ser trabalhada e revista sempre com muito cuidado pois deste depende o sucesso ou o fracasso das organizações.

## BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luiz, *Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

BRANDÃO, Elisabeth; CARVALHO, Bruno, *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

CHAPARRO, Manuel Carlos, *Cem Anos de Assessoria de Imprensa*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa como Fazer* (2003), 2ª Edição São Paulo

DESCHEPPER, Jacques. *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão* (1990) Tradução e Adaptação de Estrela Serrano, Edições CETOP

DUARTE, Jorge, *Assessoria de Imprensa no Brasil*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

FILHO, Roberto de Camargo Penteado, *Assessoria de Imprensa na Era Digital*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

FENAJ, *Manual de Assessoria de Comunicação*. Imprensa, (2007), 4ª Edição, Revista e Ampliada

FORNI, João José, *Comunicação em Tempo de Crise*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

MOUTINHO, Ana Viale; SOUSA, Jorge Pedro, *Assessoria de Imprensa na Europa*: In DUARTE, Jorge (organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*: (2002) Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas

ROSA, Mário. *A Reputação na Velocidade do Pensamento: Imagem e Ética na era Digital*. (2006) São Paulo, Geração, Editorial

Dicionário Académico de Língua Portuguesa (2004) Porto, Editora

RIBEIRO, Cassandra Ribeiro de O. e SILVA, DR, *Metodologia e Organização do Projecto de Pesquisa (GUIA PRÁTICO)* Centro Federal de Educação Tecnológica do ceará.2004

## SITOGRAFIA

ANDRADE, Jairo Eduardo Borges e PILATI, Ronaldo - *Validação de uma Medida de Percepção de Imagens Organizacionais*. (2000). [Em linha]. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v4n1/v4n1a07.pdf>, consultado em 04/03/2011

BRAZAO, Ana Cristina, Pereira, Natacha, Nunes, Helena Borges, Pereira, Rosária, *A Imagem do Curso Superior de Assessoria de Administração* -[Em Linha] Disponível <http://www.dosalgarves.com/revistas/N15/8rev15.pdf>- consultado em 15/03/2011

CARISSIMI, João. *Reflexões sobre os Processos Organizacionais utilizados pelas Relações Públicas na Construção da Imagem Organizacional*. (2001) [Em Linha]. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4542/1/NP5CARISSIMI.pdf>- consultado em 03/04/2011

CORRÊA, Taís Moscarelli. *A importância da Identidade Visual e do Uso da Marca na Comunicação Empresarial* [Em linha]. Disponível em <http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>-consultado em 04/03/2011

GLUER, Laura Maria - *A nova Assessoria de Imprensa, Panorama e Perspectivas na Sociedade Informacional*. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, BH/MG, 2003 [Em linha. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4571/1/NP5> ,consultado em 06/03/2011

SOARES, Viegas José e PERREIRA, Francisco Costa. *A Imagem das organizações, Contribuições para uma boa identificação*. Livro de Actas – 4º SOPCOM. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/soares-pereira-imagem-organizacoes-contribuicoes-para-identificacao.pdf>; consultado em 10/03/2011

VELOSO, Fernandes João Paulo Dos Santos. *Assessoria de Comunicação Voluntária: o caso da Renovação Carismática Católica do Tocantins* (2007). [Em linha]. Disponível em [http://www.pur.com.br/materiais/publicacoes/comunicacao\\_voluntaria.pdf](http://www.pur.com.br/materiais/publicacoes/comunicacao_voluntaria.pdf); consultado em 15/03/2011



## Apêndice 1 - Questionário destinado aos colaboradores do INE



### UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

#### Escola de Negócios e Governação

Este **questionário** insere-se no âmbito da colecta de dados visando a obtenção do grau de Licenciatura no curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo na Escola de Negócios e Governação da Uni - CV. O objectivo do mesmo é meramente académico. A sua colaboração é imprescindível para o êxito deste trabalho. Assim desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade. **O questionário é anónimo e as respostas são confidenciais pelo que lhe peço a não escrever o seu nome**

#### 1- Sabes qual é o departamento que trabalha a comunicação interna na tua instituição?

Sim

☐

Não

☐

Em caso **afirmativo** especifique qual \_\_\_\_\_

#### 2- Como recebes as informações/comunicações no teu local de trabalho?

Jornal interno

☐

Revista interno

☐

Boletim informativo

☐

Jornal Moral de Parede

☐

Intranet

☐

Jornais Digitais

☐

Outro (s). Qual (is) \_\_\_\_\_

#### 3-Acreditas que as mensagens transmitidas são credíveis?

Sim

☐

Não

☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**4-És informado (a) atempadamente de todas as acções: formação, operações estatísticas; divulgação de dados, seminários, workshops realizadas pela tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**5-Tens conhecimento de todos os estudos realizados e publicados pela tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**6-Sente que a sua contribuição é fundamental para os resultados da organização?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**7- De que forma a instituição incentiva os seus funcionários?**

▪ Através de programas nos serviços de saúde ☐

▪ Proporcionar momentos de lazer (festas, comemorações...) ☐

▪ Ofertas de curso ou formação e seminários; ☐

▪ Aperfeiçoamento e capacitação profissional; ☐

▪ Recompensas remuneratórias ☐

▪ Prémios (produtividade ou outro) ☐

▪ Outro (s). Especifique \_\_\_\_\_

**8- Achas que a (s) estratégia (s) de comunicação utilizada (s) pela tua instituição é (são) eficaz (es)?**

Sim ☐

Não ☐

Se **NÃO**, Porquê \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9-Tens algumas sugestões para melhorar (ainda mais) a comunicação interna na tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **SIM**, qual a tua sugestão? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10- Como avalias a imagem da tua instituição?**

Excelente ☐

Muito Bom ☐

Bom ☐

Nem Bom, Nem Mau ☐

Muito mau ☐

Péssimo ☐

**11.Como percebes a avaliação da tua instituição externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral)?**

Excelente ☐

Muito Bom ☐

Bom ☐

Nem Bom, Nem Mau ☐

Muito Mau ☐

Péssimo ☐

**12.Informações Pessoais: Sexo**

Masculino ☐

Feminino ☐

### 13. Idade

18 – 25 Anos	<input type="checkbox"/>	42 – 49 Anos	<input type="checkbox"/>
26 – 33 Anos	<input type="checkbox"/>	50 – 57Anos	<input type="checkbox"/>
34 – 41Anos	<input type="checkbox"/>	58 e mais anos	<input type="checkbox"/>

### 14.Grau Acadêmico:

Curso Profissional	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Pós - Graduação	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>		

### 15.Anos de Serviço:

De 1 a 5	<input type="checkbox"/>	De 5 a 10	<input type="checkbox"/>	De 10 a 15	<input type="checkbox"/>
Mais que 15	<input type="checkbox"/>				

## Apêndice 2 - Questionário destinado ao público externo do INE



### UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

Escola de Negócios e Governação

Este **questionário** insere-se no âmbito da colecta de dados visando a obtenção do grau de Licenciatura no curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo na Escola de Negócios e Governação da Uni-CV. O objectivo do mesmo é meramente académico. A sua colaboração é imprescindível para o êxito deste trabalho. Assim desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade. **O questionário é anónimo e as respostas são confidenciais pelo que lhe peço a não escrever o seu nome**

#### 1- Sabes qual é o departamento que trabalha a comunicação interna na tua instituição?

Sim

☐

Não

☐

Em caso **afirmativo** especifique qual \_\_\_\_\_

#### 2- Como recebes as informações/comunicações no teu local de trabalho?

Jornal interno

☐

Revista interno

☐

Boletim informativo

☐

Jornal Moral de Parede

☐

Intranet

☐

Jornais Digitais

☐

Outro (s). Qual (is) \_\_\_\_\_

#### 3-Acreditas que as mensagens transmitidas são credíveis?

Sim

☐

Não

☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**4-És informado (a) atempadamente de todas as acções: formação, operações estatísticas; divulgação de dados, seminários, workshops realizadas pela tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**5-Tens conhecimento de todos os estudos realizados e publicados pela tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**6-Sente que a sua contribuição é fundamental para os resultados da organização?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**7- De que forma a instituição incentiva os seus funcionários?**

- Através de programas nos serviços de saúde ☐
- Proporcionar momentos de lazer (festas, comemorações...) ☐
- Ofertas de curso ou formação e seminários; ☐
- Aperfeiçoamento e capacitação profissional; ☐
- Recompensas remuneratórias ☐
- Prémios (produtividade ou outro) ☐
- Outro (s). Especifique \_\_\_\_\_

**8- Achas que a (s) estratégia (s) de comunicação utilizada (s) pela tua instituição é (são) eficaz (es)?**

Sim ☐

Não ☐

Se **NÃO**, Porquê \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9-Tens algumas sugestões para melhorar (ainda mais) a comunicação interna na tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **SIM**, qual a tua sugestão? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10- Como avalias a imagem da tua instituição?**

Excelente ☐

Muito Bom ☐

Bom ☐

Nem Bom, Nem Mau ☐

Muito mau ☐

Péssimo ☐

**11.Como percebe a avaliação da tua instituição externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral)?**

Excelente ☐

Muito Bom ☐

Bom ☐

Nem Bom, Nem Mau ☐

Muito Mau ☐

Péssimo ☐

**12.Informações Pessoais: Sexo** Masculino ☐ Feminino ☐

**13.Idade**

☐ 18 – 25 Anos

☐ 42 – 49 Anos

☐ 26 – 33 Anos

☐ 50 – 57 Anos

☐ 34 – 41 Anos

☐ 58 e mais anos

**14. Grau Acadêmico:**

Curso Profissional	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Pós - Graduação	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>		

**15. Anos de Serviço:**

De 1 a 5	<input type="checkbox"/>	5 a 10	<input type="checkbox"/>	10- 15	<input type="checkbox"/>	Mais que 15	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------	--------------------------



## Apêndice 3 – (2) Questionário destinado ao público externo do INE



### UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

Escola de Negócios e Governação

Este **questionário** insere-se no âmbito da colecta de dados visando a obtenção do grau de Licenciatura no curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo na Escola de Negócios e Governação da Uni-CV. O objectivo do mesmo é meramente académico. A sua colaboração é imprescindível para o êxito deste trabalho. Assim desde já agradeço a sua atenção e disponibilidade. **O questionário é anónimo e as respostas são confidenciais pelo que lhe peço a não escrever o seu nome**

#### 1- Sabes qual é o departamento que trabalha a comunicação interna na tua instituição?

Sim

☐

Não

☐

Em caso **afirmativo** especifique qual \_\_\_\_\_

#### 2- Como recebes as informações/comunicações no teu local de trabalho?

Jornal interno

☐

Revista interno

☐

Boletim informativo

☐

Jornal Moral de Parede

☐

Intranet

☐

Jornais Digitais

☐

Outro (s). Qual (is) \_\_\_\_\_

#### 3-Acreditas que as mensagens transmitidas são credíveis?

Sim

☐

Não

☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**4-És informado (a) atempadamente de todas as acções: formação, operações estatísticas; divulgação de dados, seminários, workshops realizadas pela tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**5-Tens conhecimento de todos os estudos realizados e publicados pela tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**6-Sente que a sua contribuição é fundamental para os resultados da organização?**

Sim ☐

Não ☐

Se **Não** porque? \_\_\_\_\_

**7- De que forma a instituição incentiva os seus funcionários?**

- Através de programas nos serviços de saúde ☐
- Proporcionar momentos de lazer (festas, comemorações...) ☐
- Ofertas de curso ou formação e seminários; ☐
- Aperfeiçoamento e capacitação profissional; ☐
- Recompensas remuneratórias ☐
- Prémios (produtividade ou outro) ☐
- Outro (s). Especifique \_\_\_\_\_

**8- Achas que a (s) estratégia (s) de comunicação utilizada (s) pela tua instituição é (são) eficaz (es)?**

Sim ☐

Não ☐

Se **NÃO**, Porquê \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**9-Tens algumas sugestões para melhorar (ainda mais) a comunicação interna na tua instituição?**

Sim ☐

Não ☐

Se **SIM**, qual a tua sugestão? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10- Como avalias a imagem da tua instituição?**

Excelente ☐

Muito Bom ☐

Bom ☐

Nem Bom, Nem Mau ☐

Muito mau ☐

Péssimo ☐

**11.Como percebe a avaliação da tua instituição externamente (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais; sociedade civil em geral)?**

Excelente ☐

Muito Bom ☐

Bom ☐

Nem Bom, Nem Mau ☐

Muito Mau ☐

Péssimo ☐

**12.Informações Pessoais: Sexo** Masculino ☐ Feminino ☐

**13.Idade**

☐ 18 – 25 Anos

☐ 42 – 49 Anos

☐ 26 – 33 Anos

☐ 50 – 57 Anos

☐ 34 – 41 Anos

☐ 58 e mais anos

**14. Grau Académico:**

Ensino Básico	<input type="checkbox"/>	Ensino secundário	<input type="checkbox"/>	Curso Profissional	<input type="checkbox"/>
Bacharelato	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>	Pós - Graduação	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>				

**15. Anos de Serviço:**

De 1 a 5	<input type="checkbox"/>	5 a 10	<input type="checkbox"/>	10- 15	<input type="checkbox"/>	Mais que 15	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------	--------------------------

## **Apêndice 4 – Entrevista**

No âmbito desta pesquisa, realizamos uma entrevista com a Técnica do INE.

1.Qual é a sua área de formação?

T. INE -A minha área de formação em Ciências da comunicação.

2.Anos de serviço?

T.INE- Possuo 11 anos de serviço nesse ramo.

3.A quanto tempo trabalha nesta área?

T.INE – A 11 anos.

4.Quantos profissionais integram o gabinete de comunicação?

T.INE – Não existe propriamente um gabinete de comunicação mas sim, existem 2 serviços que trabalham a comunicação. 1 Que faz o serviço de Relações Públicas e o outro que faz a Difusão das acções do instituto, é responsável pelo site, faz a publicação, actualização das informações.

5.Qual a estratégia de comunicação usada pela instituição, para atingir os colaboradores e externo?

T.INE – De acordo com os objectivos a serem alcançados, traçamos ao longo do tempo varias estratégias diferentes de comunicação. Divulgamos todos os produtos que criamos.

6.Que tipo de recursos materiais dispõe?

T.INE – os materiais que disponho para realizar as minhas tarefas é: 1 computador, impressora, máquina fotográfica, fax, scanner, gravador, papel, caneta entre outras matérias de escritório, também possuo 1 sala exclusiva perto do presidente do instituto.

7.Como é o relacionamento do gabinete/sector de comunicação com os órgãos de comunicação social?

T.INE – considero o nosso relacionamento de excelente pois não me lembro de nenhum evento que não houve cobertura por parte da comunicação social e todos os meses estamos na

mídia e estamos sempre disponíveis para facultar os dados que precisam para fazer o trabalho deles.

8.Quais os instrumentos que o INE costuma utilizar com os órgãos de comunicação social?

T.INE – os instrumentos que utilizamos são: Nota de Imprensa; Publicamos trimestralmente do IPC (estudos do turismo, conjuntura) e compramos espaços para divulgação dos artigos e realizamos visitas guiada.

9. Os meios que o INE utiliza para divulgar os dados?

T.INE – Outlook; site e notas de imprensa

10.Quem são os maiores usuários dos dados do INE?

T.INE – os maiores usuários dos nossos dados são: Administração Pública; Estudantes de todos os níveis; Investigadores; Empresários e Particulares.

11.Como eles tem acesso a esses dados?

T.INE – os usuários dos nossos dados tem acesso a estes por: pedidos feitos por e-mail e posteriormente encaminhados via e-mail; consulta nos sites; pessoalmente; ficheiro electrónico (pen-drive); e por consultas pessoais das publicações no nosso centro de documentação.

12.Acredita que as pessoas confiam nos dados do INE? Se sim porquê?

T.INE – sim. Porque é a única instituição pública que fornece dados oficiais do país desde o governo a outros. Também acredito que confiam nos dados porque um dado que aponta isso são os pedidos de informações oficiais ou não, que são solicitados. Um outro elemento para dizer que acreditam nesses dados é as solicitações feitas por organismos internacionais como o CDAO, a UNI-CV, a ONU e outras universidades.

13.Como vê o INE?

T.INE - Vejo a instituição como sendo uma instituição jovem mas promissora, capaz de levar o país a um bom porto, quer a nível de técnicos que possui no seu quadro, quer a nível de informação que produz.

14.Como faz para manter a imagem do INE?

T.INE – para manter a imagem da instituição aposto fortemente na sua divulgação, através dos pedidos; há uma aposta fortemente na melhoria do relacionamento com a comunicação social fazendo com que estejam mais perto do INE, estamos sempre disponíveis.

15.O INE tem estado a investir na comunicação? Como?

T.INE – sim. Formando os técnicos, aprimorando a comunicação interna, disponibilizando as informações de uma forma atempada, desenvolvimento da intranet onde todos tem acesso a essa ferramenta desde o condutor, os ajudantes dos serviços gerais ao aos técnicos superiores. Realizamos sempre actividades com os funcionários.

## Anexo

### Anexo 1- Organograma do INE

